

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PRÁVA

Spotřebitel a jeho právní ochrana při elektronickém obchodování

The Consumer Protection in Electronic Commerce

Student: Bc. Hana Hettenbergerová

Vedoucí diplomové práce: prof. JUDr. Naděžda Rozehnalová, CSc.

Ostrava 2013

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Hana Hettenbergerová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T011 Ekonomika a právo v podnikání
Téma: **Spotřebitel a jeho právní ochrana při elektronickém obchodování**
The Consumer Protection in Electronic Commerce

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Právní úprava elektronických obchodů
3. Analýza vybraného internetového portálu určeného pro prodej výrobků spotřebitelům
4. Dotazníkové šetření mezi vybraným vzorkem uživatelů internetového portálu
5. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. Praha: ASPI, 2005. 452 s. ISBN 80-7357-064-5.

SMEJKAL, Vladimír et al. *Právo informačních a telekomunikačních systémů*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: C. H. Beck, 2004. 770 s. ISBN 80-7179-765-0.

SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012. 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **prof. JUDr. Naděžda Rozehnalová, CSc.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013



JUDr. Bohuslav Halfar
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 26.4.2013

.....
Hana Hettenbergerová

Bc. Hana Hettenbergerová

Obsah

1	Úvod	3
2	Právní úprava elektronických obchodů a ochrany spotřebitele	5
2.1	Ochrana spotřebitele	5
2.1.1	Vymezení základních pojmů	5
2.1.2	Veřejnoprávní ochrana spotřebitele v ČR	9
2.1.3	Soukromoprávní ochrana spotřebitele ČR	10
2.1.4	Zakotvení v novém občanském zákoníku	18
2.1.5	Právní úprava v Evropské unii	21
2.2	Elektronické obchodování	25
2.2.1	Elektronický obchod	27
2.2.2	Vymezení právních vztahů při elektronickém obchodování	28
2.2.3	Právní úprava v České republice	29
2.2.4	Právní úprava v Evropské unii	30
2.3	Orgány dozoru a organizace hájící zájmy spotřebitelů	32
2.3.1	Ministerstvo průmyslu a obchodu	32
2.3.2	Česká obchodní inspekce (ČOI)	33
2.3.3	Český telekomunikační úřad	34
2.3.4	Spotřebitelský poradní výbor a spotřebitelské organizace	34
3	Analýza vybraného elektronického obchodu určeného pro prodej výrobků spotřebitelům	37
3.1	Charakteristika společnosti Internet Mall, a.s. provozující elektronický obchod MALL.CZ	37
3.1.1	Historie	37
3.1.2	Současnost	39
3.2	Analýza obchodních podmínek společnosti Internet Mall, a.s.	41
3.2.1	Informace o subjektech	42
3.2.2	Vymezení základních pojmů	42
3.2.3	Uzavírání kupní smlouvy	43

3.2.4	Rozpor s kupní smlouvou	44
3.2.5	Reklamace	44
3.2.6	Právo spotřebitele odstoupit od smlouvy	48
3.2.7	Ochrana osobních údajů	51
3.2.8	Zpětný odběr elektrozařízení	51
3.2.9	Závěrečná ustanovení	52
3.2.10	Zhodnocení stavu obchodních podmínek společnosti na základě provedené analýzy ..	53
3.3	Recenze uživatelů internetového obchodu MALL.CZ	54
4	Dotazníkové šetření mezi vybraným vzorkem uživatelů elektronických obchodů	57
4.1	Umístění a zveřejnění dotazníku	57
4.2	Struktura a volba otázek	58
4.3	Stanovení hypotéz	60
4.4	Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření	61
4.4.1	Zpracování odpovědí dotazníku	61
4.4.2	Zhodnocení hypotéz	70
5	Závěr	75
	Seznam použité literatury	78
	Seznam zkratek	83
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	84
	Seznam příloh	85

1 Úvod

V minulosti nebývalo příliš zvykem, aby se obchodovalo na dálku a kupní smlouvy byly uzavírány bez současné fyzické přítomnosti smluvních stran. Vzhledem k rozkvětu informačních a telekomunikačních technologií dochází k téměř automatickému každodennímu užívání řady elektronických prostředků (zejména pak internetu a mobilních telefonů), které kontraktace na dálku umožňují a to v nesrovnatelně kratším čase, pro spotřebitele pohodlnějším způsobem a za podstatně nižší náklady. S nástupem modernějších a efektivnějších způsobů elektronického obchodování vyvstává také nutnost regulace ochrany spotřebitele, jakožto slabší smluvní strany, při těchto kontraktacích. Potřeba regulace plyne ze stále častějšího, masivního využívání informačních technologií a zakládá nutnost jednotného pojetí na národní i unijní úrovni.

Cílem této diplomové práce bude zhodnocení stavu právní úpravy obchodů realizovaných prostředky komunikace na dálku, tzv. distančních obchodů z pohledu ochrany spotřebitele, a zjištění stavu povědomí spotřebitelů o jejich právech v případě, že realizují obchody (nákupy) ve zmíněném prostředí.

Vzhledem k věcnému obsahu diplomové práce byly zvoleny pro jednotlivé dvě základní části práce rozdílné metodické postupy - pro teoretickou část metody výkladu, abstrakce, dedukce, analýzy a srovnání, a pro aplikační -ověřovací část metody dotazníkového šetření a indukce.

Diplomová práce je logicky uspořádána, aby bylo dosaženo souhrnné výpovědní hodnoty o zpracovaném tématu. Práce je svou strukturou členěna do pěti kapitol. Po *Úvodu* následuje kapitola s názvem *Právní úprava elektronického obchodování a ochrany spotřebitele*, která obsahuje výklad evropských právních předpisů (směrnic Evropského parlamentu a Rady evropských společenství) implementovaných do právního řádu České republiky a vnitrostátních právních předpisů – zákonů týkajících se oblasti ochrany spotřebitele v případě realizace nákupů přes internet. V další kapitole, která nese název *Analýza vybraného elektronického obchodu určeného pro prodej výrobků spotřebitelům* je zanalyzován elektronický obchod MALL.CZ, a to jeho obchodní podmínky a reklamační řád, zda jsou tyto v souladu s příslušnými právními předpisy. Kapitola obsahuje také pohled do historie a na současnost společnosti Internet Mall, a.s., která elektronický obchod MALL.CZ provozuje, a také recenze zákazníků (spotřebitelů), kteří mají s nákupem

a reklamacemi ve zmíněném elektronickém obchodě své vlastní zkušenosti a mohou tedy zhodnotit kvalitu a služby z pohledu zákazníků (spotřebitelů). Poslední kapitola má povahu aplikační a zahrnuje dotazníkové šetření mezi vybraným vzorkem uživatelů elektronických obchodů a zpracování výsledků zmíněného šetření v grafické i písemné podobě. Společně s úvodní charakteristikou dotazníku a zvolených otázek jsou v této kapitole stanoveny také hypotézy pro dotazníkové šetření, které budou na základě výsledků dotazníkového šetření potvrzeny nebo vyvráceny. *Závěr* obsahuje zhodnocení, zda došlo k naplnění stanoveného cíle diplomové práce. Jsou zde shrnuty poznatky a zjištění o stavu právní úpravy elektronických obchodů, které byly získány zpracováním příslušných právních předpisů a dostupné odborné literatury, a navrženy náměty pro další zpracování tématu. Dále se v závěrečné kapitole nachází komentář výsledků dotazníkového šetření a shrnutí z nich vyplývajících skutečností o stavu povědomí spotřebitelů o jejich právech a postavení v případě realizace obchodů (nákupů) přes internet.

2 Právní úprava elektronických obchodů a ochrany spotřebitele

Právo ochrany spotřebitele jako takové je jednou ze stěžejních priorit národních i unijních politik. Vzhledem k rozšiřování elektronického obchodování jsou od roku 2006 zařazeny do oblasti spotřebitelské politiky i takové prostředky nutné ochrany, jakožto bezpečnost plateb, ochrana dat a spotřebitelský úvěr. Efektivnost právní úpravy ochrany spotřebitele při elektronickém obchodování tedy ve své podstatě stále roste na důležitosti a stává se bezpochyby hlavní prioritou právních úprav.

Pro pochopení problematiky oblasti ochrany spotřebitele v rámci elektronického obchodování je nezbytné se zaměřit nejprve samostatně na charakteristiky úpravy obou zmíněných oblastí, tedy právní úpravy ochrany spotřebitele a obchodů (smluv) uzavřených prostředky komunikace na dálku, kterými jsou elektronické obchody, a to z pohledu národního (tedy právní úprava v České republice) i unijního¹ (právní úprava v Evropské unii).

2.1 Ochrana spotřebitele

Oblast ochrany spotřebitele si definujeme vymezením základních pojmů a výkladem právní úpravy této oblasti v České republice, kterou lze pojmut z veřejnoprávního a soukromoprávního hlediska, a spotřebitelské úpravy v Evropské unii. Na závěr bude poukázáno na zakotvení ochrany spotřebitele do úpravy nového občanského zákoníku, který nabývá účinnosti 1.1.2014.

2.1.1 Vymezení základních pojmů

Před samotným výkladem stavu právní úpravy ochrany spotřebitele je potřeba si vymezit základní pojmy týkající se zmíněné oblasti. Definice pojmů *spotřebitel*, *prodávající*, *dodavatel* a *právo ochrany spotřebitele* budou převzaty z právních předpisů a odborné literatury.

¹ Pojem unijní užíván synonymně k pojmu komunitární, nebo týkající se Evropské unie.

a) Spotřebitel

Stěžejním pojmem k vymezení pro účely této diplomové práce je bezesporu pojem *spotřebitel*. S pojmem se poprvé setkáváme přibližně v 60. letech 20. století. Vymezit spotřebitele jedinou definicí je obtížné, protože pojem byl do práva přenesen z oblasti socio-ekonomické a jeho obsah je často doplňován. Definici pojmu spotřebitel upravenou v jednom právním předpise nelze v žádném případě aplikovat na právní úpravu v jiném právním předpise, přestože je vymezení a význam částečně obdobný. V širším smyslu lze spotřebitele chápat jako neprofesionála, který nabývá spotřebních věcí určených pro své osobní využití, nebo také neprofesionálního uživatele služeb, které poskytují profesionálové.² Představme si některá vymezení definice spotřebitel objevující se v oblasti ochrany spotřebitele.

Příslušné ustanovení zákona o ochraně spotřebitele definuje spotřebitele jako „*fyzickou osobu, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.*“³ Definice spotřebitele ve zmíněném znění nahradila v zákoně o ochraně spotřebitele původní definici, kterou se na spotřebitele nahlíželo jako na fyzickou či právnickou osobu nakupující výrobky nebo užívající služby za jiným účelem než pro podnikatelskou činnost s těmito výrobky nebo službami. K této změně pojmového vymezení spotřebitele došlo novelizací č. 155/2010.

Dle občanského zákoníku se spotřebitelem myslí „*fyzická osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.*“⁴

Nový občanský zákoník⁵ užívá pozitivní vymezení pojmu spotřebitel. Spotřebitelem je člověk aktivně konající, tj. uzavírající nebo jinak jednající s podnikatelem mimo rámec podnikatelské činnosti nebo samostatného výkonu povolání.⁶

Setkáváme se také s tvrzením, že spotřebitel je konečný konzument určitého plnění, nikoli tedy osoba, která by s takto poskytnutým plněním dále podnikala.⁷

² ŠVESTKA, Jiří et al. *Občanský zákoník: komentář I, § 1-459*. Praha: C. H. Beck, 2009. Velké komentáře. 2. vyd. 1373 s. ISBN 978-80-7400-108-6.

³ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, § 2 odst. 1 písm. a)

⁴ Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, § 52 odst. 3

⁵ Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

⁶ ONDŘEJ, Jan et al. *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: ekonomické, právní a sociální aspekty*. Praha: C. H. Beck, 2013. Beckova edice právní instituty. 365 s. ISBN 978-80-7400-446-9.

⁷ KANDA, Antonín a Ján MATEJKA. Spotřebitelské smlouvy a jejich význam v informační společnosti. In: DVOŘÁK, Jan a Milan KINDL. *Pocita Martě Knappové k 80. narozeninám*. Praha: ASPI, 2005, s. 159-204. ISBN 80-7357-133-1.

A.J. Bělohlávek také uvádí, že pojem spotřebitel není jednotně definován, a zmiňuje obecné pojetí spotřebitele jako osoby, která je ekonomicky aktivní v jiné souvislosti než s výkonem svého povolání.⁸

H. Pipková dodává definici Evropského soudního dvora, kdy se za spotřebitele považuje člověk schopný bezmyšlenkovitého jednání, přičemž této skutečnosti může využít druhá smluvní strana a spotřebiteli tak stanovit pro něj nevýhodné podmínky obchodu.⁹

b) Prodávající, dodavatel

Vedle pojmu spotřebitel je potřeba pro lepší pochopení vztahů upravených v českém právním řádu vymezit i další pojmy, jako prodávající a dodavatel.

Dle zákona o ochraně spotřebitele¹⁰ je *prodávajícím* osoba, která je podnikatelem a prodává spotřebiteli výrobky nebo poskytuje služby. Pojetí pojmu prodávající v zákoně o ochraně spotřebitele se shoduje s pojetím pojmu dodavatel v občanském zákoníku, avšak každý pojem se používá v příslušném zákoně a tyto dva se nezaměňují.

A.J. Bělohlávek označuje prodávajícího za osobu – profesionála, který obchoduje se spotřebiteli a činí tak při výkonu svého povolání.¹¹

V občanském zákoníku¹² se za *dodavatele* považuje osoba, která při kontraktacích jedná v rámci své obchodní činnosti nebo jiné činnosti v pozici podnikatele. Nový občanský zákoník¹³ od této definice druhé smluvní strany upouští a označuje ji pojmem „podnikatel“.

Zákon o ochraně spotřebitele vymezuje dodavatele jako každého dalšího podnikatele, dodávajícího výrobky prodávajícímu, a to přímo nebo prostřednictvím jiných podnikatelů.

⁸ BĚLOHLÁVEK, A. J. *B2C Arbitration: Consumer Protection in Arbitration*. Huntington: Juris, 2012. 522 p. ISBN 978-1-937518-12-7.

⁹ PIPKOVÁ, Hana. Ochrana spotřebitele ve vztahu ke komunitárnímu právu. *Právní rádce: měsíčník Hospodářských novin* [online]. 2005, roč. 13, č. 8 [cit. 2013-03-23]. ISSN 1210-4817. Dostupné z: http://pravniradce.ihned.cz/c4-10078260-16736570-F00000_d-ochrana-spotrebitel-ve-vztahu-ke-komunitarnimu-pravu

¹⁰ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

¹¹ BĚLOHLÁVEK, A. J. *B2C Arbitration: Consumer Protection in Arbitration*. Huntington: Juris, 2012. 522 p. ISBN 978-1-937518-12-7.

¹² Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

¹³ ONDŘEJ, Jan et al. *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: ekonomické, právní a sociální aspekty*. Praha: C. H. Beck, 2013. Beckova edice právní instituty. 365 s. ISBN 978-80-7400-446-9.

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

c) Právo ochrany spotřebitele

Právo ochrany spotřebitele je právní odvětví, jehož primární myšlenkou je obrana spotřebitele, jakožto slabšího subjektu ve smluvních vztazích. Zmíněné právní odvětví tedy reguluje právní vztahy obchodníků (podnikatelů) a spotřebitelů.

Na právní úpravu ochrany spotřebitele lze nahlížet z pohledu práva soukromého a veřejného. Soukromoprávní ochranu spotřebitele charakterizujeme jako následnou, zatímco veřejnoprávní pojetí této oblasti je hodnoceno spíše jako preventivní. Soukromoprávní ochrana zpravidla vyžaduje aktivní přístup osoby spotřebitele, zatímco ve veřejném právu se této aktivity ze strany spotřebitele neočekává.¹⁴

Právní odvětví ochrany spotřebitele vzniká jako reakce na nové trendy a výstřednosti konzumní společnosti v 2. polovině 20. století v USA a později v evropských zemích. Od 70. let 20. století se objevují různé programy zaměřené na ochranu spotřebitele, které byly přijímány na úrovni Evropského hospodářského společenství. Moderní ochrana spotřebitele se v českém právním řádu objevila až v 90. letech 20. století a to konkrétně v zákoně o ochraně spotřebitele a v zákoně o České obchodní inspekci. Podepsáním Evropské dohody na počátku roku 1993 došlo k přizpůsobení veškeré úpravy ochrany spotřebitele podmínkám Evropského společenství, a tímto byl učiněn základní legislativní krok pro přijetí České republiky do Evropské unie.¹⁵

Trh a obchodování na něm se neustále vyvíjí a proto se vynucuje potřeba komplexní právní úpravy této oblasti. Spotřebitel se nedokáže tak rychle a obratně orientovat v nových technikách moderního obchodování, které vyškolení a zkušení obchodníci ovládají a aplikují při každodenních kontraktacích. Zranitelnost spotřebitele plyne ze vztahů s podnikateli, kteří mají silnou vyjednávací pozici a rozšířený přístup k informacím. Pro tyto účely existují pravidla obchodování, která zaručují spotřebitelům jejich práva, a kterých se obchodníci musí při své podnikatelské činnosti řídit. Právo ochrany spotřebitele významně chrání spotřebitele i v oblasti kvality výrobků, kdy předepisuje požadavky na jejich nezávadnost a bezpečnost.

¹⁴ SELUCKÁ, Markéta. Ochrana spotřebitele v navrhovaném občanském zákoníku. *Právní rozhledy: časopis pro všechna právní odvětví*. 2009, roč. 17, č. 10, s. 364-368. ISSN 1210-6410.

¹⁵ ŠVESTKA, Jiří et al. *Občanský zákoník: komentář I, § 1-459*. Praha: C. H. Beck, 2009. Velké komentáře. 2. vyd. 1373 s. ISBN 978-80-7400-108-6.

2.1.2 Veřejnoprávní ochrana spotřebitele v ČR

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů je základním veřejnoprávním předpisem pro oblast ochrany spotřebitele v právním řádu České republiky. Tento zákon vymezuje podmínky obchodování významné pro ochranu spotřebitele, stanovuje úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele a oprávnění spotřebitelů, spotřebitelských sdružení nebo jiných právnických osob založených za účelem ochrany spotřebitele.

Zákonem o ochraně spotřebitele byla do českého právního řádu implementována mj. i Směrnice parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách). Touto směrnicí a její implementací do českého právního řádu došlo k významnému kroku vedoucímu k harmonizaci členských států Evropské unie v oblasti sjednocení právních předpisů týkajících se nekalých obchodních praktik vůči spotřebitelům na vnitřním trhu. Tímto je prodávajícím obchodníkům zakázáno užívat nekalých obchodních praktik, zejména těch klamavých a agresivních. V příloze zákona o ochraně spotřebitele se nachází demonstrativní výčet obchodních praktik svou povahou vždy klamavých nebo agresivních. Zmíněný zákon také obecně vymezuje požadavky na kvalitu služeb a zboží.

Koncepce ochrany spotřebitele je v takovém neuceleném stavu, že dochází k částečnému překrývání zákona o ochraně spotřebitele s občanskoprávní úpravou, kdy např. problematika záručních listů nebo lhůt k vyřízení oprávněného uplatnění nároku z vad je upravena ve spotřebitelském zákoně, čímž navazuje na úpravu v občanském zákoníku¹⁶

Veřejnoprávní předpisy na ochranu spotřebitele jsou zejména ty předpisy, které upravují podnikání ve spotřebitelské oblasti, označování zboží, zveřejňování cen zboží apod. Lze tedy říci, že obsahují právní normy chránící spotřebitelské prostředí jako takové a spotřebitele jako určitou sociální skupinu.

¹⁶ ŠVESTKA, Jiří et al. *Občanský zákoník: komentář I, § 1-459*. Praha: C. H. Beck, 2009. Velké komentáře. 2. vyd. 1373 s. ISBN 978-80-7400-108-6.

Z dalších veřejnoprávních předpisů upravujících ochranu spotřebitele stojí za zmínku:¹⁷

- Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů,
- Zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky a o změně a doplnění některých zákonů,
- Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách, ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, ve znění pozdějších předpisů.

Také zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník, ve znění pozdějších předpisů, poskytuje specifickou ochranu spotřebiteli v tom směru, že definuje skutkovou podstatu trestného činu poškození spotřebitele spáchaný tím, kdo na cizím majetku způsobí nikoli nepatrnou škodu, šidí na jakosti, množství nebo hmotnosti zboží, nebo tím, kdo uvede na trh ve větším množství výrobky nebo služby, u nichž byly zatajeny podstatné vady.

2.1.3 Soukromoprávní ochrana spotřebitele ČR

Ochrana spotřebitele jakožto právní odvětví je považováno za podstatnou a samozřejmou součást soukromého práva v celém moderním demokratickém světě.¹⁸

Soukromoprávní předpisy chrání postavení konkrétního spotřebitele v konkrétním právním vztahu a upravují především právo spotřebitelských smluv, odpovědnost za vady, záruku, odpovědnost za škodu apod.

Podstatou soukromoprávní ochrany spotřebitele je úprava spotřebitelských smluv. Tyto spotřebitelské smlouvy, nbl. spotřebitelské vztahy, mají svůj právní základ v právu Evropské unie, a uplatňují se tak na celém unijním území. Ačkoliv je ochrana spotřebitele

¹⁷ ONDŘEJ, Jan et al. *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: ekonomické, právní a sociální aspekty*. Praha: C. H. Beck, 2013. Beckova edice právní instituty. 365 s. ISBN 978-80-7400-446-9.

SELUCKÁ, Markéta. Ochrana spotřebitele v navrhovaném občanském zákoníku. *Právní rozhledy: časopis pro všechna právní odvětví*. 2009, roč. 17, č. 10, s. 364-368. ISSN 1210-6410.

¹⁸ SELUCKÁ, Markéta. Ochrana spotřebitele v navrhovaném občanském zákoníku. *Právní rozhledy: časopis pro všechna právní odvětví*. 2009, roč. 17, č. 10, s. 364-368. ISSN 1210-6410.

považována za jednu z hlavních politik rovněž v unijních standardách, není přijatelné, aby úprava spotřebitelských vztahů připisovala podnikatelům nést veškerá rizika z těchto vztahů vyplývajících a spotřebitelé by tak fakticky nenesli odpovědnost žádnou. Takový přístup by byl zneužitím práva a v naprostém rozporu se základními zásadami právní společnosti. V zásadě by tedy úprava ochrany spotřebitele měla být vztažena k tzv. průměrnému či obvyklému spotřebiteli,¹⁹ a to k jeho míře znalostí, schopností a možností se v oblasti spotřebitelských vztahů orientovat.²⁰

V českém právním řádu jsou občanské právní vztahy a postavení jejich účastníků, včetně práv a povinností vyplývajících ze spotřebitelských smluv, upraveny v hlavě páté zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku.

a) Spotřebitelská smlouva

Význam *spotřebitelských smluv* lze spatřovat především ve zvýšené ochraně slabšího subjektu vztahu, tedy v ochraně spotřebitele. Účelem spotřebitelských smluv je úprava smluvních vztahů v takovém obsahu, aby nedocházelo ke vzniku rozporů.

Do roku 2000 se v českém právním řádu nevyskytoval institut spotřebitelských smluv, nezbytnost zavedení zvláštní úpravy této oblasti však byla pocíťována, a to z hlediska dosažení vzájemné slučitelnosti českého právního řádu s legislativou Evropské unie. Termín spotřebitelských smluv byl užíván v unijní legislativě ve všech směrniciích, upravujících ochranu spotřebitele, v soukromoprávním pojetí. Institut spotřebitelských smluv tak byl zaveden do občanského zákoníku zákonem č. 367/2000 Sb.²¹ a současně došlo i k implementaci směrnic Evropských společenství. Příslušná ustanovení týkající se spotřebitelských smluv však byla do zmíněného zákona doplněna až v roce 2006, a to zákonem č. 56/2006 Sb.²²

Spotřebitelské smlouvy bývaly svou povahou dříve převážně vnitrostátní, protože se nepředpokládalo, že by se spotřebitel dostal do situace kontraktace se stranou

¹⁹ A.J. Bělohlávek použil označení vznesené Nejvyšším soudem České republiky, kdy tzv. průměrný či obvyklý spotřebitel je takový spotřebitel, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný.

²⁰ BĚLOHLÁVEK, A. J. *Ochrana spotřebitelů v rozhodčím řízení*. Praha: C. H. Beck, 2012. Beckova edice právo a hospodářství. 595 s. ISBN 978-80-7179-297-0.

²¹ Zákon č. 367/2000 Sb., kterým se mění zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákony.

²² Zákon č. 56/2006 Sb., kterým se mění zákon č. 256/2004 Sb., o podnikání na kapitálovém trhu, ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony.

ŠVESTKA, Jiří et al. *Občanský zákoník: komentář I, § 1-459*. Praha: C. H. Beck, 2009. Velké komentáře. 2. vyd. 1373 s. ISBN 978-80-7400-108-6.

mimo spotřebitelova domácího prostředí, a tím že by docházelo ke střetu dvou odlišných národních úprav. Postupně však docházelo, vlivem migrace na jednotném trhu, k nárůstu soukromoprávních vztahů s tzv. mezinárodním, nbl. nadnárodním prvkem. Tím došlo k téměř automatickému zakomponování případného vzniku mezinárodního prvku do smluvních vztahů. Elektronická komunikace kontraktace spotřebitelských smluv mezi stranami z různých zemí je již značně usnadněna a díky tomu i mnohonásobně rozšířena.²³

Zaměříme-li se na účel ustanovení občanského zákoníku týkajících se spotřebitelských smluv, konkrétně na § 51a, který upravuje, že hlava pátá kromě zapracovávání příslušných unijních předpisů (zmíněných níže této podkapitoly) také upravuje ochranu osoby spotřebitele ve spotřebitelských vztazích a některé povinnosti při uzavírání spotřebitelských smluv, vidíme, že spotřebitelské smlouvy jsou součástí nově se vytvářející disciplíny v rámci soukromého práva, a to soukromoprávní ochrany spotřebitele. Soukromoprávní úprava je, jak již vyplývá i z výše uvedeného, poměrně nová disciplína vydělující se do jisté míry od běžných ustanovení občanského zákoníku, zejména způsobem úpravy právních vztahů.²⁴

Předmětná právní úprava spotřebitelských smluv zapracovává tyto předpisy Evropských společenství, vztahujících se k ochraně spotřebitele:

- Směrnici Rady 93/13/EHS ze dne 5. dubna 1993 o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách;
- Směrnici Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES ze dne 20. května 1997 o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku;
- Směrnici Rady 85/577/EHS ze dne 20. prosince 1985 o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory;
- Směrnici Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000 o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu;
- Směrnici Evropského parlamentu a Rady 2002/65/ES ze dne 23. září 2002 o uvádění finančních služeb pro spotřebitele na trh na dálku a o změně směrnice Rady 90/619/EHS a směrnic 97/7/ES a 98/27/ES;

²³ BĚLOHLÁVEK, A. J. *Ochrana spotřebitelů v rozhodčím řízení*. Praha: C. H. Beck, 2012. Beckova edice právo a hospodářství. 595 s. ISBN 978-80-7179-297-0.

²⁴ HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. Praha: ASPI, 2005. Právní rukověť. 452 s. ISBN 80-7357-064-5.

- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2008/122/ES ze dne 14. ledna 2009 o ochraně spotřebitele ve vztahu k některým aspektům smluv o dočasném užívání ubytovacího zařízení (timeshare), o dlouhodobých rekreačních produktech, o dalším prodeji a o výměně.

Aby mohla být smlouva kvalifikovaná jako spotřebitelská, musí splňovat nutné předpoklady, a to, že alespoň jedna osoba musí být v postavení spotřebitele, pro něž přijímané plnění ze smlouvy slouží výhradně pro jeho vlastní potřebu, a alespoň jedna osoba, která smlouvu uzavírá a dle smlouvy plnění poskytuje spotřebiteli při výkonu své podnikatelské či profesní činnosti.²⁵

Spotřebitelskými smlouvami jsou dle § 52 občanského zákoníku „*smlouvy kupní, smlouvy o dílo, případně jiné smlouvy, pokud smluvními stranami jsou na jedné straně spotřebitel a na druhé straně dodavatel.*“²⁶ Zmíněné vymezení vyňato z občanského zákoníku je považováno za obecné vymezení pojmu spotřebitelských smluv. Tzv. spotřebitelská smlouva není, tak jako téměř ve všech právních řádech, zvláštním typem smlouvy. Spotřebitelské smlouvy v podstatě pouze vymezují charakter té které smlouvy, např. kupní smlouvy, smlouvy o dílo apod., a upravují s tím spojené další práva a povinnosti a účinky práva zákonem výslovně upravené.²⁷ Spotřebitelské smlouvy mají povahu zvláštních ustanovení vůči těm částem občanského zákoníku, které upravují jednotlivé smluvní typy.²⁸ Významným rysem je, že jedna ze stran obvykle jedná v rámci své podnikatelské nebo určité profesní činnosti, na rozdíl od druhé strany, která jedná výlučně se záměrem uspokojení svých osobních potřeb. Proto je vhodnější mluvit spíše o smlouvách uzavíraných v rámci spotřebitelských vztahů. V legislativách některých států se setkáváme místo pojmu spotřebitelská smlouva s výrazem „smlouva uzavírána spotřebitelem.“²⁹ T. Hulva tvrdí, že ustanovení speciální pro spotřebitelské vztahy ke smlouvám v hlavě osmé jsou nevhodně umístěna do části první, hlavy páté občanského zákoníku, a tím dochází k absurdní situaci, kdy speciální ustanovení k ustanovením zvláštní části se nachází v části obecné.

²⁵ BĚLOHLÁVEK, A. J. *Ochrana spotřebitelů v rozhodčím řízení*. Praha: C. H. Beck, 2012. Beckova edice právo a hospodářství. 595 s. ISBN 978-80-7179-297-0.

²⁶ Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, § 52 odst. 1.

²⁷ HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. Praha: ASPI, 2005. Právní rukověť. 452 s. ISBN 80-7357-064-5.

²⁸ EUROSKOP.CZ. *Ochrana spotřebitele* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/8969/sekce/ochrana-spotrebitele/>

²⁹ ŠVESTKA, Jiří et al. *Občanský zákoník: komentář I, § 1-459*. Praha: C. H. Beck, 2009. Velké komentáře. 2. vyd. 1373 s. ISBN 978-80-7400-108-6.

Hulva také doporučuje přesunutí ustanovení o spotřebitelských smlouvách mezi obecná ustanovení závazkového práva, tedy do části osmé občanského zákoníku.³⁰

Spotřebitelské právo dosahuje zvýšené ochrany spotřebitele zpravidla zákazem určitých typových smluvních ujednání, která mají nejčastěji povahu nekalých obchodních podmínek ve spotřebitelských smlouvách. Za všeobecná pravidla pro spotřebitelské smlouvy je možno považovat ustanovení § 55 a § 56 občanského zákoníku. Občanským zákoníkem je tak stanoveno, že v obsahu spotřebitelských smluv se nesmí vyskytovat ujednání, která by byla v rozporu s požadavkem dobré víry, a pro spotřebitele k jeho újmě by znamenaly značnou nerovnováhu v právech a povinnostech smluvních stran. Za takto nepřípustná se považují smluvní ujednání, která:

- vylučují nebo omezují odpovědnost dodavatele za jednání či opomenutí, kterými byla způsobena smrt či újma na zdraví spotřebitele;
- vylučují nebo omezují práva spotřebitele při uplatnění odpovědnosti za vady či odpovědnosti za škodu;
- stanoví, že smlouva je závazná pro spotřebitele, zatímco závaznost plnění dodavatele závisí na splnění podmínky, jejíž uskutečnění se odvíjí výlučně od vůle dodavatele;
- dovolují dodavateli, aby nedošlo k vydání jím poskytnutého plnění spotřebiteli, a to i v případě, že spotřebitel neuzavře smlouvu s dodavatelem či od ní odstoupí;
- dávají dodavateli oprávnění odstoupit od smlouvy bez smluvního či zákonného důvodu a spotřebiteli nikoli;
- opravňují dodavatele, aby bez důvodů hodných zvláštního zřetele vypověděl smlouvu na dobu neurčitou bez přiměřené výpovědní doby;
- zavazují spotřebitele k plnění podmínek, s nimiž se neměl možnost seznámit před uzavřením smlouvy;
- dávají dodavateli právo jednostranně změnit smluvní podmínky bez důvodu sjednaného ve smlouvě;
- stanoví, že cena zboží či služeb bude určena v době jejich splnění, nebo dodavateli dávají oprávnění ke zvýšení ceny zboží či služeb, aniž by spotřebitel mohl

³⁰ HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. Praha: ASPI, 2005. Právní rukověť. 452 s. ISBN 80-7357-064-5.

od smlouvy odstoupit, je-li cena sjednaná v době uzavření smlouvy při splnění podstatně překročena;

- prikazují spotřebiteli splnění všech závazků i v případě, že dodavatel nesplnil vzniklé závazky;
- dovolují dodavateli převést práva a povinnosti ze smlouvy bez souhlasu spotřebitele, dojde-li převodem ke zhoršení dobytnosti nebo zajištění pohledávky spotřebitele.

Dalším základním rysem úpravy spotřebitelských smluv v občanském zákoníku je ta skutečnost, že spotřebitel se nemůže vzdát práv, které mu zákon poskytuje nebo jinak zhoršit své smluvní postavení, a dojde-li k nejasnostem o významu některého z ustanovení smlouvy, její obsah a obsah jednotlivých ustanovení se pak vykládá ve spotřebitelův prospěch.

Spotřebitelské smlouvy jsou nejčastěji používány jako jednotlivé typové smlouvy,³¹ jejichž charakteristické rysy jsou upraveny převážně občanským zákoníkem. Ze spotřebitelského hlediska je důležitá smlouva kupní, smlouva o dílo, smlouva o úschově, smlouva o ubytování, smlouva o přepravě osob, smlouva o přepravě nákladu, smlouva o obstarání prodeje věci, smlouva o nájmu, smlouva o vkladu, cestovní smlouva; a pro spotřebitele relevantní smlouvou podle obchodního zákoníku³² je smlouva o úvěru, smlouva o inkasu, smlouva o bankovním uložení věci, smlouva o běžném účtu, smlouva o vkladovém účtu.

V souvislosti s účinky spotřebitelských smluv na jejich uzavírání, obsah i prosazování, je nutné rozlišit spotřebitelské smlouvy dle způsobu jejich uzavření.³³ Dle tohoto režimu lze tedy spotřebitelské smlouvy členit na smlouvy uzavírané prostředky komunikace na dálku (tzv. distanční smlouvy) a smlouvy sjednávané mimo prostory obvyklé k podnikání (tzv. podomní obchody).

Vzhledem k povaze elektronických obchodů se dále budeme zabírat pouze jedním typem spotřebitelských smluv, a to tzv. smlouvami distančními.

³¹ DOLEČEK, Marek. *Právo ochrany spotřebitele* [online]. 3.8.2009 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/pravo-ochrany-spotrebitele-opu-4605.html>

³² Zákon č. 513/1991Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

³³ KANDA, Antonín a Ján MATEJKA. Spotřebitelské smlouvy a jejich význam v informační společnosti. In: DVOŘÁK, Jan a Milan KINDL. *Pocita Martě Knappové k 80. narozeninám*. Praha: ASPI, 2005, s. 159-204. ISBN 80-7357-133-1.

b) Distanční smlouva

Smlouva uzavřená prostřednictvím informačních a komunikačních technologií velmi často podléhá tzv. spotřebitelskému režimu, nbl. normám chránící osobu kupujícího spotřebitele. K uplatnění tzv. spotřebitelského režimu dochází v případech, kdy smluvní stranou je na jedné straně podnikatel v pozici dodavatele a na straně druhé spotřebitel.³⁴

Vymezení *distančních smluv*, nbl. *smluv uzavřených prostředky komunikace na dálku*, je takové, že se jedná o smlouvy, při jejichž uzavírání nedochází k osobnímu fyzickému kontaktu mezi smluvními stranami, a k setkání projevů vůle (oferty) a k akceptaci dochází prostřednictvím prostředků komunikace na dálku. Základním znakem distančních smluv je tedy vznik právního vztahu za specifických okolností, tj. bez současné fyzické přítomnosti subjektů právního vztahu.³⁵

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES ze dne 20. května 1997 o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku používá odlišnou definici pro smlouvy uzavřené na dálku, a to „*jakákoliv smlouva týkající se zboží nebo služeb uzavřená mezi dodavatelem a spotřebitelem v rámci systému organizovaného prodeje na dálku nebo systému poskytování služeb prováděného dodavatelem, který pro účely smlouvy používá až do dne uzavření smlouvy výhradně jeden nebo více komunikačních prostředků na dálku.*“³⁶

Prostředky komunikace na dálku jsou v občanském zákoníku vymezeny v § 53 jako všechny prostředky s výjimkou písemného styku, tedy zejména „*neadresovaný tisk, adresovaný tisk, typový dopis, reklama v tisku s objednávkovým tiskopisem, katalog, telefon s (lidskou) obsluhou, telefon bez (lidské) obsluhy (automatický volací přístroj, audiotext), rozhlas, videotelefon (telefon s obrazovkou), videotext (mikropočítač a televizní obrazovka), elektronická pošta, faxový přístroj, televize (televizní nákup, teleshopping), veřejná komunikační síť, například internet.*“³⁷ Pro účely této diplomové práce, především vzhledem k povaze elektronických, nbl. internetových obchodů, budeme dále u distančních smluv považovat za prostředek komunikace na dálku výhradně internet.

Při kontraktacích prostřednictvím prostředku komunikace na dálku, kterým je i internet, musí být spotřebiteli v souladu s českým právním řádem v dostatečném předstihu

³⁴ ŠTĚDRŇ, Bohumír. *Prodej a koupě zboží po internetu* [online]. 16.9.2006 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://modernizaci.ihted.cz/c1-19312810-prodej-a-koupe-zbozi-po-internetu>

³⁵ ONDŘEJ, Jan et al. *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: ekonomické, právní a sociální aspekty*. Praha: C. H. Beck, 2013. Beckova edice právní instituty. 365 s. ISBN 978-80-7400-446-9.

³⁶ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES ze dne 20. května 1997 o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku, čl. 2

³⁷ Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, § 53 odst. 1.

před uzavřením smlouvy poskytnuty zejména tyto informace, jejichž výčet je povahy demonstrativní:³⁸

- obchodní firma, identifikační číslo dodavatele a sídlo u právnické osoby, jména a příjmení, identifikační číslo dodavatele a bydliště u fyzické osoby;
- název a hlavní charakteristické znaky zboží nebo služeb;
- cena zboží nebo služeb, ze které je jednoznačně zřejmé, zda je uvedena včetně všech daní a poplatků v případech, kdy k ní mají být připočítávány;
- náklady na dodání;
- způsob platby, dodání a plnění;
- poučení o právu na odstoupení od smlouvy;
- specifikace nákladů na použití prostředků komunikace na dálku;
- doba, po kterou zůstává nabídka nebo cena v platnosti.

Pokud je smlouva uzavřena s poskytnutím těchto zmíněných informací, spotřebitel má právo na odstoupení od této smlouvy a zboží vrátit i bez udání důvodu do 14 dnů od převzetí plnění. Pokud však nedošlo k předání zákonem stanovených informací spotřebiteli, lhůta na odstoupení se prodlužuje na 3 měsíce. Dojde-li během ní k doplnění chybějících informací dodavatelem spotřebiteli, tříměsíční lhůta se ukončuje a začíná běžet klasická lhůta čtrnáctidenní.

Povinností dodavatele, v případě provedení objednávky zboží spotřebitelem za použití prostředku komunikace na dálku, je potvrzení objednávky a to neprodleně od jejího obdržení.

Dojde-li k uzavření distanční smlouvy, spotřebiteli musí být nejpozději však před plněním písemně poskytnuty informace o:

- obchodním jménem a identifikačním čísle dodavatele, sídle právnické osoby a bydliště, pokud se jedná o fyzickou osobu,
- podmínkách a postupech pro případy uplatnění práva spotřebitele odstoupit od smlouvy,
- službách, které spotřebiteli přísluší po prodeji a o zárukách,

³⁸ Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

- podmínkách pro zrušení smlouvy, pokud však není určena doba platnosti nebo platnost je delší než 1 rok.

Písemné poskytnutí výše zmíněných informací dodavatelé, kteří jsou provozovatelé elektronických obchodů, řeší úpravou v obchodních podmínkách, které mají zveřejněné a volně přístupných na svých webových stránkách.

Některé smlouvy sice mohou být uzavřeny za použití prostředku komunikace na dálku bez současné fyzické přítomnosti smluvních stran, ale ustanovení vztahující se k distančním spotřebitelským smlouvám na ně vztáhnout nelze. Týká se to smluv dle § 53 odst. 8:

- o některých finančních službách,
- uzavíraných prostřednictvím prodejních automatů, příp. automatizovaných provozoven pro obchodování,
- uzavírané provozovateli prostředků komunikace na dálku prostřednictvím veřejných telefonů,
- uzavírané na výstavbu nebo prodej nemovitostí nebo týkajících se jiných práv k nemovitostem, mimo nájmu,
- uzavírané na základě dražby,
- na dodávku potravin, nápojů nebo jiného zboží i spotřebního dodávaného prostřednictvím stálých doručovatelů přímo do domácností nebo sídla spotřebitele,
- o ubytování, dopravě, stravování nebo využití volnočasových aktivit, pokud dodavatel poskytuje tato plnění v určeném termínu nebo době.

2.1.4 Zakotvení v novém občanském zákoníku

Nový občanský zákoník - zákon, jehož znění vyhlášené 22. března 2012 ve Sbírce zákonů v částce 33 jako zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, bylo schváleno, se s účinností od 1.1.2014 stane svou povahou novým obecným soukromoprávním kodexem právního řádu České republiky.

Nový občanský zákoník s sebou přinese řadu změn v úpravě spotřebitelských vztahů. Spotřebitelem je pouze fyzická osoba uzavírající smlouvu s podnikatelem, a přitom sám nejednající v rámci podnikatelské i profesní činnosti. Ustanovení počínající § 1810 regulují pravidla postupu při uzavírání smluv mezi smluvními stranami, jejich obsahové i právní

náležitosti. Výslovně zakázána jsou smluvní ujednání, která by jakkoliv zakládala na nerovnováze práv či povinností smluvních stran v neprospěch smluvní straně spotřebitele; výčet je uveden v § 1814.

Speciální úprava spotřebitelských smluv uzavíraných distančním způsobem je, až na výjimku § 1828, zásadně spojena s úpravou smluv uzavřených mimo prostory obvyklé k podnikání, a to v úpravě od § 1820.³⁹ Oblast závazkového práva obsahuje mj. ustanovení pro tyto typy smluv týkající se závaznosti sdělení údajů před uzavřením smlouvy. V dalších ustanoveních jsou obsažena i pravidla pro případy neobjednaného plnění.⁴⁰

Výrazné změny se týkají také zákonem stanovených záruk na uplatnění nároku za vadné plnění, tedy reklamaci zakoupeného zboží, kdy se již nebude na zboží vztahovat 24 měsíční zákonná záruka, nýbrž záruku bude poskytovat sám prodávající, pokud nedojde k vzájemnému sjednání určité záruční doby mezi smluvními stranami. Nový občanský zákoník poskytuje k vytknutí vady zboží (k tzv. reklamaci) spotřebiteli lhůtu *šesti měsíců* od okamžiku převzetí zakoupeného zboží. Během této doby je za vady vzniklé na zakoupeném zboží zodpovědný prodávající, a pokud spotřebitel uplatní nárok z vad zboží, na prodávajícím je prokázat, že vada na zboží v době prodeje nebyla. Pokud však tuto skutečnost prodávající neprokáže, je povinen reklamované zboží opravit, příp. vyměnit. Odborníci již teď usuzují, že délka záruční doby, kterou bude prodávající sám poskytovat, bude nástrojem konkurenčního boje. Pokud dojde ke koupi zboží spotřebitelem od podnikatele, lhůta na uplatnění práv z vad je v délce 24 měsíců od převzetí plnění. Důvodem změn obsažených v novém občanském zákoníku je snaha poskytnout prodávajícím a kupujícím větší svobodu při sjednávání podmínek smluvního vztahu. Dále bude také upravena odlišně i možnost zákazníka požadovat slevu z kupní ceny zboží, a spotřebitel nebude mít možnost automaticky požadovat výměnu zboží, pokud tato výměna bude vzhledem k povaze vady nepřiměřená.⁴¹

Reakce z očekávání nového soukromoprávního kodexu jsou různorodá. I. Telec je toho názoru, že poukazování některých kritiků na „nemodernost“ nového občanského zákoníku

³⁹ KRÁLÍČEK, Jaroslav. Vliv návrhu nařízení Evropského parlamentu a Rady o společné evropské právní úpravě prodeje na českou právní úpravu spotřebitelských smluv uzavřených mimo prostory obvyklé k podnikání. In: *COFOLA Conference for young lawyers 2012: the Conference Proceedings* [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2012, s. 985-997. ISBN 978-80-210-5929-0. Dostupné z: <http://www.law.muni.cz/sborniky/cofola2012/sbornik-cofola-2012.pdf>

⁴⁰ MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI. *Nový občanský zákoník: Závazkové právo* [online]. [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://obcanskyzakonik.justice.cz/cz/smluvni-pravo/koncepci-zmeny.html>

⁴¹ MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI. *Nový občanský zákoník: Nároky z vad plnění* [online]. [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://obcanskyzakonik.justice.cz/cz/faq/smluvni-pravo/naroky-z-vad-plneni.html>

z důvodu toho, že má údajně nedostatečně reagovat na soudobou informační společnost a společnost sítí, je nesprávné a právními argumenty nepodložené.⁴²

J. Králíček spatřuje nový občanský zákoník z obecného hlediska za prospěšný, přínos vidí pro spotřebitelsko-podnikatelské vztahy, kdy nový občanský zákoník má navazovat na předešlou právní úpravu, tj. zachovává kontinuitu a systém, což se původní úpravou osvědčilo, ale zároveň se vypořádává s některými spornými oblastmi úpravy, které dostatečně vyjasňuje. Přestože přijetí pozměňovacího návrhu zákona Ústavně právního výboru (usnesení ze dne 21.10.2011), kterým došlo především k výrazné změně úpravy spotřebitelských smluv uzavřených mimo prostory obvyklé k podnikání od původního návrhu, hodnotí z obecného hlediska kladně jako snahu o sladění vnitrostátního práva s právem unijním, přesto označuje výše zmíněné přijetí za bezmyšlenkovité, neboť jeho provádění v praxi považuje za velmi obtížné vzhledem k téměř pouze formálnímu zkopírování právní úpravy obsažené v Návrhu nařízení Evropského parlamentu a Rady o společné evropské právní úpravě prodeje⁴³ namísto řádné implementace směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2011/83/EU.⁴⁴

M. Selucká se vyjadřuje k úpravě ochrany spotřebitele v návrhu občanského zákoníku. S potěšením konstatuje, že v návrhu je obsaženo jak obecné zakotvení ochrany spotřebitele, tak i jednotlivá partikulární témata. Avšak již tak pozitivní hodnocení není vztahováno na samotný způsob provedení a míru práv spotřebitele. Autorkou je vznesena oprávněná obava nad systematikou návrhu nového občanského zákoníku a nad souladem českého právního řádu s unijním právem, když způsob provedení implementace směrnic prosazujících ochranu spotřebitele je pouze částečné, resp. nesplňuje cíle stanovené ve směrnících. Obava nad osudem ochrany spotřebitele v České republice je vztažena také na novou úpravu zákonné záruky, kdy dochází ke zrušení stávající 24měsíční zákonné záruky na zboží zakoupené v obchodě. Upozorňuje také na absenci zohlednění současné judikatury obecných soudů týkající se oblasti ochrany spotřebitele.⁴⁵

⁴² TELEČ, Ivo. *Občanský zákoník ve společnosti sítí* [online]. 1.12.2012 [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://obcanskyzakonik.justice.cz/cz/media/103-obcansky-zakonik-ve-spolecnosti-siti.html>

⁴³ Zmíněný návrh byl navíc vytvořen pro úpravu přeshraničních vztahů a nikoli pro úpravu spotřebitelských smluv o poskytování služeb.

⁴⁴ KRÁLÍČEK, Jaroslav. Vliv návrhu nařízení Evropského parlamentu a Rady o společné evropské právní úpravě prodeje na českou právní úpravu spotřebitelských smluv uzavřených mimo prostory obvyklé k podnikání. In: *COFOLA Conference for young lawyers 2012: the Conference Proceedings* [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2012, s. 985-997. ISBN 978-80-210-5929-0. Dostupné z: <http://www.law.muni.cz/sborniky/cofola2012/sbornik-cofola-2012.pdf>

⁴⁵ SELUCKÁ, Markéta. Ochrana spotřebitele v navrhovaném občanském zákoníku. *Právní rozhledy: časopis pro všechna právní odvětví*. 2009, roč. 17, č. 10, s. 364-368. ISSN 1210-6410.

M. Kofroň polemizuje nad otázkou, zda zařazení ustanovení týkajících se ochrany spotřebitele ve smluvních vztazích do návrhu nového občanského zákoníku, je správným krokem či nikoliv. Tvrdí, že proti sobě stojí dva principy – prvním je ideový základ návrhu nového občanského zákoníku coby obecného soukromoprávního kodexu, který by plnil integrační roli ve vztahu ke všem soukromoprávním předpisům, a na straně druhé zájem na tom, aby byl nový občanský zákoník povahy dlouhodobě stabilního základního kamene české soukromoprávní úpravy.⁴⁶ Hlavním zdrojem rozpaků nad zařazením spotřebitelských smluv do nového občanského zákoníku je jejich neautentičnost, ustanovení spotřebitelského práva jsou značně umělá, neprošla dlouhým a přirozeným vývojem ve společnosti. M. Kofroň v závěru svého článku dospívá k názoru, že zahrnutí spotřebitelských ustanovení do občanského zákoníku vhodné není.⁴⁷

2.1.5 Právní úprava v Evropské unii

a) Historický vývoj

Právo ochrany spotřebitele je jednou z klíčových priorit a stěžejních politik Evropské unie, proto pro spotřebitele existuje na půdě Evropské unie řada opatření pro ochranu jejich zájmů. Cílem politiky ochrany spotřebitele je zajistit spotřebitelům v rámci jednotného trhu stejně vysokou úroveň ochrany i bezpečnosti. Politika se zaměřuje na několik hlavních oblastí ochrany, a to zdraví, bezpečnosti a zájmů spotřebitelů, prosazení společného přístupu k zákazníkům a práva na informace. Ochrana spotřebitele má také za účel přispívat k efektivnímu fungování vnitřního trhu a zvyšovat důvěru spotřebitelů v přeshraniční transakce.

Politika ochrany spotřebitele se začala vyvíjet až od poloviny 70.let, kdy došlo k započetí harmonizace národních postupů. *“Předběžný program EHS o ochraně spotřebitele a informační politice”* byl přijat Evropskou komisí v roce 1975, stal se základem spotřebitelské legislativy a shrnoval *pět základních práv spotřebitelů*, a to:

⁴⁶ Stejného názoru je i E. Šrotová.

ŠROTOVÁ, Eliška. Application of The EU Consumer Law in The Czech Republic. In: *Dny práva 2011 – Days of Law 2011* [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2012, p. 167-777. ISBN 978-80-210-5957-3. Dostupné z: http://www.law.muni.cz/sborniky/dny_prava_2011/files/prispevky/11%20EU/14%20srotova.pdf

⁴⁷ KOFROŇ, Martin. Patří spotřebitelské právo do občanského zákoníku? *Právní rádce: měsíčník Hospodářských novin* [online]. 2011, roč. 19, č. 9 [cit. 2013-03-26]. ISSN 1210-4817. Dostupné z: <http://pravnihradce.ihned.cz/c1-53042260-patri-spotrebitelske-pravo-do-obcanskeho-zakoniku>

- právo na ochranu zdraví a bezpečnost,
- právo na ochranu ekonomických zájmů,
- právo na náhradu škody,
- právo na informace a vzdělávání,
- právo na zastupování.⁴⁸

Jednotným evropským aktem z roku 1987 byla Evropská komise zmocněna k návrhu opatření na ochranu spotřebitel, což lze považovat za skutečný začátek unijní spotřebitelské politiky. Ochrana spotřebitele se stala samostatnou a plnohodnotnou unijní politikou až jejím zavedením Maastrichtskou smlouvou v roce 1993 a také zohledněním požadavků z ochrany spotřebitele vyplývajících Amsterodamskou smlouvou z roku 1999. Lisabonskou smlouvou byla politika ochrany spotřebitele zařazena do sdílených unijních pravomocí, a tím budou požadavky vyplývající z ochrany spotřebitele brány v úvahu při vymezování a provádění dalších unijních politik a činností.⁴⁹

Přetrvávajícím úkolem unijní politiky ochrany spotřebitele je zvyšování bezpečnosti výrobků skrze sledování spotřebitelských trhů. Postupně se začala Komise rovněž soustředit na zjednodušení spotřebitelských právních předpisů a na jejich efektivnější vymáhání. Důležité je také zohlednění spotřebitele v dalších politikách. Od 90. let byla působnost politiky ochrany spotřebitele rozšířena i na nákupy prostřednictvím internetu.

b) Strategie spotřebitelské politiky v Evropské unii

Strategie spotřebitelské politiky na unijní úrovni se v průběhu let vyvíjela a neustále i vyvíjí z toho důvodu, že musí reagovat na nejdůležitější potřeby spotřebitelů v daném období, pro které je strategie přijímána, a tak formulováním vhodných opatření usiluje o dosažení co nejvyššího stupně ochrany spotřebitelů a jejich potřeb.

Za první strategii je považován již zmíněný s názvem “Předběžný program EHS o ochraně spotřebitele a informační politice“ z roku 1975. Na první strategii spotřebitelské

⁴⁸ EUROSKOP.CZ. *Ochrana spotřebitele* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/8969/sekce/ochrana-spotrebitel/>

⁴⁹ Viz tamtéž.

politiky navazovaly další strategické programy, které byly v zásadě upraveny pro několikaleté období.

Vzhledem k rozšiřování finančních služeb a elektronického obchodování vydala Komise v roce 2006 návrh s pokyny pro postupy v elektronickém podnikání a pravidla zahrnující všechny aspekty spotřebitelských úvěrů i bezhotovostních plateb, tím byla nově do oblasti spotřebitelské politiky zařazena bezpečnost plateb, ochrana dat a spotřebitelský úvěr.

Stávající strategie přijatá v prosinci 2006 s názvem *“Strategie spotřebitelské politiky EU 2007-2013”* je pro období let 2007-2013 a jejími *základními cíli* je:

- zajištění vysoké úrovně ochrany spotřebitele prostřednictvím kvalitnějších dokladů, lepších konzultací a lepšího zastupování zájmů spotřebitelů;
- zajištění účinné aplikace právních předpisů v oblasti ochrany spotřebitele, a to spoluprací při jejich vymáhání, poskytováním informací, vzděláváním a prostřednictvím právních prostředků nápravy.

Pro dosažení výše zmíněných cílů bylo vypracováno pro oba celkem *jedenáct akcí*, a určena výše finančního příspěvku z rozpočtu Evropské unie, a to 156,8 miliónů EUR.

Strategie pro roky 2007-2013 má *dvě vize*, a to v roce 2013 získat plnou důvěru spotřebitelů Evropské unie ve vnitřní trh, a ve stejném roce získat i důvěru maloobchodníků v bezpečný prodej kdekoli po celé unii. Těchto vizí má být naplněno na základě tří cílů - posílení postavení spotřebitelů v Evropské unii, zvýšení blahobytu spotřebitelů v Evropské unii a účinná ochrana spotřebitele před riziky a hrozbami, s nimiž si sami neporadí.

K dosažení všeho výše zmíněného má dojít na základě konkrétních opatření, která jsou součástí tzv. *Strategie pěti priorit*, patří zde:⁵⁰

- 1) zlepšení monitoringu a kontroly spotřebitelských trhů a vnitrostátních spotřebitelských politik, a s tím i související zvýšení bezpečnosti výrobků;
- 2) zlepšení stavu právních předpisů v oblasti ochrany spotřebitele;
- 3) efektivnější vymahatelnost předpisů a domáhání se spotřebitelských práv;
- 4) zlepšení informovanosti a vzdělávání spotřebitelů skrze posílení spotřebitelských center;

⁵⁰ MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Strategie spotřebitelské politiky na unijní úrovni* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument3287.html>

- 5) umístění spotřebitele do centra zájmu dalších politik a právních předpisů Evropské unie, a větší ochrana spotřebitele na mezinárodních trzích.

c) Předpisy Evropské unie pro oblast ochrany spotřebitele

Pro ochranu spotřebitele, jakožto stěžejní politiku Evropské unie, je charakteristické, že normy unijního práva hmotného jsou tvořeny velkým množstvím sekundárního práva regulujícího tuto oblast. Dle principu proporcionality je regulace unijními předpisy přípustná tam, kde dochází k úsilí o ochranu uznávaných cílů zájmu veřejného a za splnění podmínky, že tato ochrana bude přiměřená vůči stanoveným cílům.⁵¹

Charakteristickým rysem unijního spotřebitelského práva je, že dochází k prolínání hranic mezi právem soukromým a právem veřejným, tedy i příslušné směrnice zpravidla obsahují společně oba prvky – veřejnoprávní i soukromoprávní.

Úpravu spotřebitelských smluv pojala unijní legislativa soukromoprávně, neboť jde spíše o zamezení nesprávného postupu prodávajících subjektů a zakotvení spotřebitelského práva uplatnění sankčních nároků, čím je např. odstoupení od smlouvy, než o kontrolu a případný postih prodávajících ze strany veřejné moci.⁵²

Sekundární právo Evropské unie obsahuje nespočet směrnic týkajících se ochrany spotřebitele, jejichž výčet zúžíme na ty, pro účely této práce, nejdůležitější, které se týkají elektronického obchodování:

- Směrnice Rady 93/13/EHS ze dne 5. dubna 1993 o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách,
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES ze dne 25. května 1999 o některých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruk na toto zboží,
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000 o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu,

⁵¹ SELUCKÁ, Markéta. *Ochrana spotřebitele v soukromém právu*. Praha: C. H. Beck, 2008. Beckova edice právní instituty. 134 s. ISBN 978-80-7400-037-9.

⁵² PIPKOVÁ, Hana. Ochrana spotřebitele ve vztahu ke komunitárnímu právu. *Právní rádce: měsíčník Hospodářských novin* [online]. 2005, roč. 13, č. 8 [cit. 2013-03-23]. ISSN 1210-4817. Dostupné z: http://pravniradce.ihned.cz/c4-10078260-16736570-F00000_d-ochrana-spotrebitele-ve-vztahu-ke-komunitarnimu-pravu

- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/65/ES ze dne 23. září 2002 o uvádění finančních služeb pro spotřebitele na trh na dálku a o změně směrnice Rady 90/619/EHS a směrnic 97/7/ES a 98/27/ES,
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o některých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu.

Do roku 2010 byly platnou úpravou také níže zmíněné směrnice, které se však zrušují přijetím Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU ze dne 25. října 2011 o právech spotřebitelů, kterou se mění směrnice Rady 93/13/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES a zrušuje směrnice Rady 85/577/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES. Nabytím účinnosti zmíněné nové směrnice budou zrušením dotčeny do té doby platící směrnice:

- Směrnice Rady 85/577/EHS ze dne 20. prosince 1985 o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory,
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES ze dne 20. května 1997 o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku.

2.2 Elektronické obchodování

V této podkapitole se budeme věnovat povaze a právní úpravě obchodování prostřednictvím internetu, tedy kontraktacím prostřednictvím prostředku komunikace na dálku, kterým je internet.

Elektronické obchodování se v České republice začalo realizovat přibližně v roce 1995, což souvisí se započatím využívání internetu.⁵³

V posledním desetiletí zažívá elektronické obchodování bouřlivý rozmach. Tento rozmach je významně znatelný i z nárůstu tržeb společností provozujících elektronické obchody pro prodej zboží, resp. služeb. Základním znakem služeb, kterých se elektronické obchodování týká, je jejich poskytování elektronickými prostředky. Služby poskytované tímto způsobem označujeme jako *tzv. služby informační společnosti*. Odlišnou povahou těchto služeb tkví v tom, že jejich příjem v podstatě nezávisí na skutečném sídle příjemce, a tím se

⁵³ SUCHÁNEK, Petr. *Podnikání a obchodování na internetu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. 224 s. ISBN 978-80-7248-458-4.

se částečně eliminuje rozdíl mezi domácím a mezinárodním (přeshraničním) poskytováním služeb.⁵⁴

Úroveň elektronického obchodování lze v současné době zvyšovat použitím stále modernějších informačních a komunikačních technologií (ICT), které samozřejmě přispívají k usnadnění, urychlení a celkovému zefektivnění celého procesu obchodu (komunikace, realizace obchodu), ovšem je důležité si uvědomit, že některé ICT, jejichž možnosti dnes již existují a jsou dostupné, nelze využívat především z důvodů omezení pramenících zejména z oblasti bezpečnosti, jednoznačné autentizace a práva.⁵⁵

Elektronické obchodování, nbl. e-commerce, je podmnožinou elektronického podnikání, nbl. e-business, které je vlastně nejvyšším stupněm hierarchie při popisu aktivit elektronického obchodování a podnikání. Za elektronické podnikání se považuje provádění obchodu prostřednictvím internetu a intranetu, kam lze zahrnout nakupující, prodávající a služby poskytující zákazníci a prodejci, spolupráci se společníky, a interní operace v organizaci a toky dat. Kdežto elektronické obchodování je „pouze“ nákup a prodej zboží a služeb prostřednictvím internetu, do kterého náleží přímý prodej koncovým zákazníkům uskutečňovaný online, platby, navázání a udržování obchodních kontaktů elektronickou cestou, sjednávání obchodů apod.⁵⁶

P. Suchánek určuje přínosy a výhody elektronického obchodování, které vychází především z možnosti použitých ICT.⁵⁷ Přínosy spatřuje v:

- zrychlení styku se zákazníkem,
- značné snížení nákladů na obchodní aktivity,
- zdokonalení marketingových činností,
- vytvoření elektronického trhu,
- vytvoření distribučních řetězců.

⁵⁴ MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Elektronické obchodování, co znamená a co může znamenat pro Vás?* [online]. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument34954.html>.

⁵⁵ SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012. 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.

⁵⁶ SUCHÁNEK, Petr. *Podnikání a obchodování na internetu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. 224 s. ISBN 978-80-7248-458-4.

⁵⁷ Viz tamtéž.

Za výhodné aspekty elektronického obchodování považuje:

- minimální náklady vstupu na trh,
- velmi nízké provozní náklady,
- vysoká rychlost a efektivita provádění transakcí,
- možnost interaktivní komunikace neomezené časem a místem,
- rozšíření nabídky a poptávky po zboží a službách,
- levný vstup na světové trhy,
- pozitivní vliv na organizaci výroby, nákupní a spotřebitelské zvyklosti.

Pro dostatečné vymezení zmíněné oblasti elektronického obchodování je vhodné si nejprve vymežit základní pojem, a to elektronický obchod, dále je důležité si také vymežit základní vztahy, které mohou při elektronickém obchodování vzniknout. Na závěr se zaměříme na právní úpravu této oblasti v České republice a v Evropské unii.

2.2.1 Elektronický obchod

Pojem *elektronický obchod* vznikl a začal se užívat spontánně pro využívání elektronických nástrojů pro dálkový přenos dat a informací se záměrem obchodovat. Pro elektronický obchod jako pojem neexistuje žádná jednotná definice, ale lze ho pojmout v užším a širším smyslu; užší pojetí nahlíží na elektronický obchod jako na souhrn elektronických nástrojů pro podporu a realizaci vztahů při obchodování, mezi které patří tvorba poptávky, reklama, marketing, prodej jako takový, dodávka, platba a doplňkové služby zákazníkům. Širší pojetí zahrnuje kromě vymezení v užším smyslu také vlastní činnost obchodníka (podnikatele), a to výzkum, vývoj, výrobu, materiálové zásobování, logistiku, administrativu, vedení účetnictví a finanční služby (např. pojištění, úvěry, leasing aj.).⁵⁸

Obecně je širokou veřejností pojem chápán jako jakýkoliv obchod uskutečněný s využitím elektronických nástrojů; obchod, při kterém komunikace mezi jeho účastníky se stranami probíhá buď i jen z části po počítačových sítích, prostřednictvím počítačů a jejich příslušenství, a elektronické sítě pro dálkový přenos dat a informací, kterou je především

⁵⁸ SMEJKAL, Vladimír et al. *Právo informačních a telekomunikačních systémů*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: C. H. Beck, 2004. Právo a hospodářství. 770 s. ISBN 80-7179-765-0.

internet.⁵⁹ Z uvedeného lze vyvodit, že elektronické obchody jsou často nazývány a uváděny jako obchody po, či prostřednictvím internetu, nbl. internetové obchody.

Tvrzení, která se snažila zachytit aktuální pojetí elektronického obchodu v daném čase a souvislostech, se historicky vyvíjela. Elektronický obchod byl chápán jako výměna informací po elektronickém médiu za účelem uzavření obchodu nebo k jeho podpoře.

V. Smejkal považuje výše zmíněné definice pojmu elektronický obchod spíše za definice technického rázu a dodává, že z právního hlediska se elektronickým obchodem rozumí „přenos projevu vůle, související s jednáním o určitém obchodu, resp. uzavřením obchodní smlouvy, který je zčásti nebo zcela přenášen prostřednictvím počítačových sítí, resp. počítačů propojených telekomunikacemi.“⁶⁰ Elektronické obchody nazývá také jako tzv. dálkové obchody, při kterých nedochází ke kontraktaci na jednom místě a v jednom čase, ale většinou se jedná o delší čas trvající nabídku zboží ze strany prodávajícího a její akceptaci ze strany kupujícího; tedy při nich dochází k operacím na internetu, pro něž je specifické nabízení zboží určeného k prodeji na webových stránkách v tzv. virtuálních obchodech.

V současnosti se za elektronický obchod považuje obchod, při kterém komunikace mezi subjekty účastnicími se obchodu probíhá prostřednictvím ICT, přičemž využití ICT ve všech fázích realizace obchodní transakce nemusí být výlučné. Z toho vyplývá, že elektronickým obchodem je i obchod, jehož některé části jsou realizovány neelektronicky, např. předání faktury a/nebo dodacího listu při převzetí zboží, které bylo elektronicky objednané, zasláno na dobírku apod.⁶¹

2.2.2 Vymezení právních vztahů při elektronickém obchodování

Elektronické obchodování, nebo také e-commerce, se stalo již téměř běžným standardem v oblasti obchodování a plní úlohu velmi výhodné alternativy pro realizaci obchodních aktivit mezi různými typy subjektů.⁶²

Při popisu obchodních aktivit realizovaných pomocí elektronických nástrojů je jedním ze základních ukazatelů určení obou stran komunikace v průběhu realizace obchodní

⁵⁹ Za elektronické prostředky, prostřednictvím kterých dochází k dálkovému přenosu dat a informací, se považuje samozřejmě kromě počítačů a internetu i fax, telefon aj., ale pro další účely této práce brát v potaz pouze počítače a internet.

⁶⁰ SMEJKAL, Vladimír. *Internet @ §§§*. Praha: Grada, 2001. 284 s. ISBN 80-247-0058-1, s. 236.

⁶¹ SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012. 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.

⁶² Viz tamtéž.

nebo jiné transakce. V rámci elektronického obchodování se setkává s několika typy právních vztahů, které mohou v tomto prostředí vzniknout:⁶³

- a) Business-to-business (B2B) – při obchodech, jejichž účastníky jsou podnikatelé na obou stranách obchodního vztahu; např. nákup a prodej zboží mezi dvěma obchodními společnostmi za účelem jeho dalšího prodeje či zpracování,
- b) Business-to-consumer (B2C) – při obchodech, jejichž účastníkem je na jedné straně podnikatel v pozici prodávajícího a na straně druhé spotřebitel v pozici kupujícího a zároveň koncového zákazníka; např. nakupování zboží spotřebitelem v elektronickém obchodě pro účely jeho soukromé spotřeby,
- c) Consumer-to-consumer (C2C) – při obchodech, jejichž účastníky jsou spotřebitelé na obou stranách obchodního vztahu; např. prodej zboží po internetu mezi spotřebiteli navzájem, nebo aukce zboží na internetu.

V praxi nejčastějšími typy elektronických obchodů jsou B2B a B2C.

2.2.3 Právní úprava v České republice

Na elektronické obchody se v českém právním řádu nahlíží jako na tzv. dálkové nebo také distanční obchody, tedy obchody realizované prostředky komunikace na dálku, elektronickými prostředky, kterým je mj. i internet.

V minulosti nebyly vztahy (uzavírání obchodů) mezi kupujícím a prodávajícím tak komplikované, neboť vztahy vznikaly na místní úrovni, proto nebylo zapotřebí zvýšené právní ochrany spotřebitele. Nebývalo příliš zvykem obchody uzavírat bez toho, aniž by byla potřeba současné fyzické přítomnosti smluvních stran, přestože to nebylo právem nijak vyloučeno. S postupným vývojem v oblasti elektronického obchodování se vyvíjí i právní úprava této oblasti, která na počátku nebyla příliš obsáhlá, přičemž dostačující vzhledem ke stavu a úrovni elektronického obchodování.

⁶³ SMEJKAL, Vladimír et al. *Právo informačních a telekomunikačních systémů*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: C. H. Beck, 2004. Právo a hospodářství. 770 s. ISBN 80-7179-765-0.

Oblast elektronického obchodování je v českém právním řádu upravena např. v:

- zákoně č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti), ve znění pozdějších zákonů – tímto zákonem byla do českého právního řádu implementována Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000 o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu,
- zákoně č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu a o změně některých dalších zákonů (zákon o elektronickém podpisu), ve znění pozdějších předpisů,
- zákoně č. 101/2000, Sb. o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů,
- zákoně č. 121/2000, Sb. o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

Právní úprava elektronického obchodování má svůj základ také v úpravě obchodu v klasickém pojetí, jež je obsažena v:

- zákoně č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů,
- zákoně č. 513/1991Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů,
- zákoně č. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, ve znění pozdějších předpisů.
- zákoně č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů,

2.2.4 Právní úprava v Evropské unii

Aby se zajistilo rozvoje odvětví elektronického obchodování na celém unijním území, je potřeba, aby byly právní úpravy států Evropské unie vzájemně slučitelné a tedy alespoň částečně sjednocen regulační rámec pro poskytování služeb tohoto typu. Proto tyto účely byla vydána *Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000 o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického*

obchodu, na vnitřním trhu. Směrnice se svou úpravou zabývá jen některými klíčovými oblastmi elektronického obchodu se službami, mezi které patří:⁶⁴

- 1) princip země původu v oblasti poskytování služeb informační společnosti
- 2) požadavky na povolovací režim poskytovatelů služeb informační společnosti
- 3) právní úprava obchodních sdělení
- 4) nakládání se smlouvami uzavíranými elektronickou cestou
- 5) odpovědnost poskytovatelů zprostředkovatelských služeb
- 6) obecná informační povinnost poskytovatelů služeb informační společnosti.

Směrnice především neobsahuje soukromoprávní úpravu; regulace vztahu mezi poskytovatelem a příjemcem zůstávána stávajících principech fungování mezinárodního práva soukromého, a tím se soukromoprávní vztah bude řídit rozhodným právem určeným dle Úmluvy o právu rozhodném pro smluvní závazkové vztahy (Římská úmluva z roku 1980), resp. Římské úmluvy o právu rozhodném, resp. Nařízením Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 593/2008 ze dne 17. června 2008 o právu rozhodném pro smluvní závazkové vztahy (Řím I).⁶⁵

Mezi další unijní prameny, upravující oblast elektronického obchodování, patří prameny sekundárního práva - směrnice, např.:

- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 95/46/EHS ze dne 24. října 1995 o ochraně fyzických údajů v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů,
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/93/ES ze dne 13. prosince 1999 o zásadách Společenství pro elektronické podpisy,
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/46/ES ze dne 18. září 2000 o přístupu k činnosti institucí elektronických peněz, o jejím výkonu a o obezřetnostním dohledu nad touto činností.

⁶⁴ MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Elektronické obchodování, co znamená a co může znamenat pro Vás?* [online]. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument34954.html>.

⁶⁵ Viz tamtéž.

- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/58/ES ze dne 12. července 2002 o zpracování osobních údajů a ochraně soukromí v odvětví elektronických komunikací (Směrnice o soukromí a elektronických komunikacích).

Dále se elektronickému obchodování týkají také již zmíněné unijní směrnice z oblasti ochrany spotřebitele při elektronickém obchodování, mezi které patří:

- Směrnice Rady 93/13/EHS ze dne 5. dubna 1993 o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách,
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES ze dne 20. května 1997 o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES ze dne 25. května 1999 o některých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruk na toto zboží,
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000 o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu,
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/65/ES ze dne 23. září 2002 o uvádění finančních služeb pro spotřebitele na trh na dálku a o změně směrnice Rady 90/619/EHS a směrnic 97/7/ES a 98/27/ES,
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o některých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu.

2.3 Orgány dozoru a organizace hájící zájmy spotřebitelů

2.3.1 Ministerstvo průmyslu a obchodu

Ministerstvo průmyslu a obchodu je ústředním orgánem státní správy mj. pro oblast ochrany spotřebitele, a to pro vnitřní obchod a ochranu zájmů spotřebitelů v kontextu evropské spotřebitelské politiky. Ministerstvo zaměřuje politiku ochrany spotřebitele podle Strategie spotřebitelské politiky, zmíněné v dílčí části b) podpodkapitoly 2.1.5.

Za provádění spotřebitelské politiky v České republice odpovídá společně s Ministerstvem průmyslu a obchodu také spolupracující Česká obchodní inspekce.

2.3.2 Česká obchodní inspekce (ČOI)

Česká obchodní inspekce je orgánem státní správy, úřadem přímo řízeným Ministerstvem průmyslu a obchodu České republiky, který byl ustanoven zákonem č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci. Úřad je členěn na ústřední inspektorát sídlící v Praze 2 a jemu podřízené inspektoráty se sídly v krajských městech.

V působnosti České obchodní inspekce v oblasti ochrany spotřebitele je kontrola a vykonávání dozoru fyzických a právnických osob, které prodávají nebo dodávají zboží na vnitřní trh, poskytují služby nebo vyvíjí jinou podobnou činnost na vnitřním trhu, poskytují spotřebitelský úvěr nebo provozují tržiště, pokud však podle zvláštních právních předpisů nevykonává tento dozor jiný správní úřad.⁶⁶

Dojde-li ve spotřebitelských smluvních vztazích k porušení práv spotřebitele, a to výskytem vad na zboží, ten by se měl vždy obrátit na prodejce a uplatnit reklamaci. Pokud však prodejce oprávněnou reklamaci neuzná, může se spotřebitel obrátit na Českou obchodní inspekci a vznést podnět k prověření korektnosti chování prodejce a souladu chování prodejce s příslušnými zákony. Česká obchodní inspekce obecně provádí kontrolu zejména nad dodržováním podmínek stanovených k zabezpečení jakosti, zdravotní nezávadnosti a bezpečnosti výrobků i služeb, také kontroluje, zda prodávající řádně poskytují informace o výrobcích a službách. Pro spotřebitelskou politiku velmi důležitou činností České obchodní inspekce je prověřování, zda prodávající plní vůči spotřebitelům předepsané informační povinnosti u výrobků a služeb, dále zda nedochází k porušování zásad poctivosti prodeje výrobků a poskytování služeb či zda není spotřebitel klamán uváděním nepravdivých, nedoložených či neúplných údajů o skutečných vlastnostech výrobků nebo služeb či úrovni nákupních podmínek.

V případě zjištění pochybení a tím porušení příslušných zákonů, Česká obchodní inspekce může kontrolovanému subjektu uložit sankce, a to v některých případech až do výše 50 milionů Kč. Při méně závažném porušení zákona se zjištěná porušení řeší blokovou

⁶⁶ ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. *Působnost úřadu* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/o-coi/pusobnosturadu/>

pokutou do výše 5.000,-Kč. Česká obchodní inspekce může uplatňovat kromě finančních sankcí i zákazy prodeje výrobků, resp. zákazy uvádění výrobků na trh.⁶⁷

2.3.3 Český telekomunikační úřad

Zákon o ochraně spotřebitele v novelizovaném znění ustanovuje *Český telekomunikační úřad* v doзору na úseku služeb elektronických komunikací a poštovních služeb. Jedná se o ústřední správní úřad pro výkon správy ve věcech stanovených zákonem č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů mimo jiné v rámci své činnosti prosazuje zájmy koncových uživatelů, a to tím, že zajišťuje vysokou úroveň ochrany spotřebitelů.

Český telekomunikační úřad provádí kromě dozorové činnosti také činnost informační, kdy na svých webových stránkách zveřejňuje pro spotřebitele praktické informace mj. z oblasti služeb elektronických komunikací s cílem poskytnout spotřebitelům dostatečné informace, aby se dokázali vyhnout podvodnému jednání a nekalým obchodním praktikám v oblasti elektronických komunikací.⁶⁸

2.3.4 Spotřebitelský poradní výbor a spotřebitelské organizace

Další možností pro spotřebitele při obraně před nekorektním chováním prodejců je požádat o pomoc či radu sdružení, která chrání spotřebitele. Tato spotřebitelská sdružení poskytují obvykle zdarma spotřebitelům poradenský servis, a navíc mají zkušenosti i se zastupováním spotřebitelů.

V ustanovení zákona o ochraně spotřebitele jsou upravena sdružení spotřebitelů a jiné právnické osoby, které jsou založeny s účelem ochrany spotřebitele. Zákon také stanovuje, že sdružení nebo profesní organizace, která mají zájem na ochraně spotřebitelů, mohou činit podněty orgánům veřejné správy v souvislosti s jejich dozorem nad ochranou spotřebitelů a jejich zájmů.

Při Ministerstvu průmyslu a obchodu působí *Spotřebitelský poradní výbor*, který je základnou pro dialog mezi státními orgány České republiky a nezávislými spotřebitelskými organizacemi, i pro řešení otázek spotřebitelské politiky v České republice

⁶⁷ ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. *Působnost úřadu* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/o-coi/pusobnosturadu/>

⁶⁸ ČESKÝ TELEKOMUNIKAČNÍ ÚŘAD. *Působnost ČTÚ: Ochrana spotřebitele* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.ctu.cz/pusobnost-ctu/ochrana-spotrebitele.html>

s veřejností, především podnikatelskou, a pro vyjádření postojů nevládních organizací hájící zájmy spotřebitelů k vybraným otázkám ochrany spotřebitelů.

Členské organizace Spotřebitelského poradního výboru jsou považovány za reprezentanty spotřebitelského hnutí. Jejich důležitá role tkví ve zpracovávání stanovisek a dokumentů, týkajících se vybraných otázek ochrany spotřebitelů, v plnění úkolů z nich vyplývajících k zajištění odpovídající úrovně ochrany spotřebitele, a v součinnosti při vytváření a realizaci národních legislativních i nelegislativních opatření. Členské organizace také provádí analýzy stavu ochrany spotřebitele nejen v České republice a navrhuji východiska k zefektivnění ochrany spotřebitele a k řešení spotřebitelských problémů na trhu. Na zapojení spotřebitelských organizací do plnění cílů spotřebitelské politiky a na mezinárodní spolupráci v rámci evropských či celosvětových spotřebitelských organizací je kladen důraz nejen státními orgány, ale také Evropskou komisí.⁶⁹

Členskou organizací Spotřebitelského poradního výboru se mohou stát nestátní a neziskové organizace,⁷⁰ které byly založeny a řádně registrovány v souladu s právním řádem České republiky, jež aktivně působí v oblasti ochrany spotřebitelů po dobu alespoň dvou let, a jsou nezávislé na podnikatelských subjektech. Stavem ke dni 13.03.2013 byly členy Spotřebitelského poradního výboru následující organizace:⁷¹

- Občanské sdružení spotřebitelů TEST,
- Sdružení českých spotřebitelů,
- Generation Europe, o.s.,
- Asociace občanských poraden,
- Občanské sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele,
- Spotřebitel net,
- Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska,
- Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace.

⁶⁹ MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Statut Spotřebitelského poradního výboru* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument90856.html>

⁷⁰ Jedná se o občanské sdružení, obecně prospěšnou společnost, nadaci apod.

⁷¹ MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Členské organizace Spotřebitelského poradního výboru* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument94002.html>

Ministerstvo průmyslu a obchodu poskytuje každoročně dotační prostředky nestátním neziskovým spotřebitelským organizacím působícím na poli ochrany spotřebitele na podporu realizace vybraných projektů, které přinášejí v souladu se stanovenými programy maximální užitek v dané oblasti. V rámci dotační politiky pro rok 2013 Ministerstvo průmyslu a obchodu rozhodlo rozdělit dotační prostředky ve výši 13.378.200,-Kč, a to na následující projekty:⁷²

1. *Služby pro zodpovědného spotřebitele a korektní trh – 2013*; projekt Sdružení českých spotřebitelů; dotace 2.500.000,-Kč;
2. *Program zvyšování gramotnosti spotřebitelů včetně dopadů nového občanského zákoníku a předcházení sporů mimosoudním urovnáním ve spolupráci s podnikatelskými subjekty*; projekt sdružení Spotřebitel net; dotace 1.000.000,-Kč;
3. *Spotřebitelské poradenství*; projekt Asociace občanských poraden; dotace 450.000,-Kč;
4. *Spotřebitelské poradenství v Moravskoslezském kraji a vzdělávání - Jak se dovolat svých práv podle nového občanského zákoníku*; projekt Sdružení obrany spotřebitelů Moravskoslezského kraje; dotace 500.000,-Kč;
5. *Vzdělávání studentů sociální práce v oblasti ochrany spotřebitele a zvyšování finanční gramotnosti obyvatel prostřednictvím internetové aplikace Dluhový labyrint*; projekt od REMEDIUM Praha; dotace 155.800,-Kč;
6. *dTest pro spotřebitele a podnikatele*; projekt Občanského sdružení spotřebitelů TEST; 5.700.000,-Kč;
7. *Komplexní řešení témat ochrany spotřebitele s přihlédnutím ke zvyšování konkurenceschopnosti v podnikatelském sektoru*; projekt Sdružení obrany spotřebitelů Jihomoravského kraje; dotace 1.700.000,-Kč;
8. *Spotřebitelské vzdělávání na základních školách, středních školách a dospělých*; projekt sdružení Generation Europe, o.s.; dotace 1.200.000,-Kč;
9. *Bezplatné spotřebitelské poradenství v roce 2013*; projekt Informačního centra občanského sektoru (ICOS) Český Krumlov; dotace 172.400,-Kč.

⁷² MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Výsledky výběrového dotačního řízení pro rok 2013* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument120431.html>

3 Analýza vybraného elektronického obchodu určeného pro prodej výrobků spotřebitelům

Společností provozujících elektronický obchod, který by byl možným objektem analýzy jeho obchodních podmínek a reklamačního řádu pro účely této práce, je na českém trhu nespočet. Hledala jsem takový elektronický obchod, který znám, mám s nákupem v něm své vlastní zkušenosti, a který má svou pobočku v městě mého bydliště – v Ostravě. Zvolila jsem tedy **elektronický obchod MALL.CZ**, který provozuje společnost Internet Mall, a.s. na stránkách www.mall.cz.

Před samotnou analýzou obchodních podmínek a reklamačního řádu elektronického obchodu MALL.CZ je vhodné se seznámit s charakteristikami společnosti, která MALL.CZ provozuje. Společnost jako takovou nejlépe charakterizuje její historický vývoj - od samého začátku, tedy od založení společnosti, až po současný stav - během kterého společnost prošla změnami právní formy, rozšiřováním své působnosti si postupně vytvářela silnější postavení na českém trhu a získávala nové zákazníky.

Součástí této kapitoly je také podkapitola obsahující recenze samotných spotřebitelů – uživatelů elektronického obchodu MALL.CZ, kteří mají své pozitivní i negativní zkušenosti s nákupem a reklamacemi v tomto elektronickém obchodě.

3.1 Charakteristika společnosti Internet Mall, a.s. provozující elektronický obchod MALL.CZ

3.1.1 Historie

Společnost Internet Mall, a.s. byla založena mladým a nadějným Ing. Ondřejem Frycem v roce 2000 jako společnost s ručením omezeným pod původní obchodní firmou bilezbozi.cz, s.r.o. se sídlem v Praze. Z názvu vyplývá, že předmětem podnikání nově založené společnosti bylo koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje.⁷³ Jednalo se o zboží typu tzv. velké bílé techniky, jako např. lednice, mrazáky či pračky. Elektronický obchod Bilezbozi.cz na webové adrese www.bilezbozi.cz byl vůbec prvním

⁷³ MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI. *Obchodní rejstřík a Sbírka listin* [online]. [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-dotaz?dotaz=262+04+967>

elektronickým obchodem, který měl ve své nabídce vestavné domácí spotřebiče, což bylo do té doby na internetu nevídanou věcí.

Ideou nově založené společnosti byla změna nakupování elektroniky na internetu z dosavadního modelu tzv. “katalogového prodeje“ na plnohodnotný nákupní proces sestávající se z kompletních informací o nabízených výrobcích a procesu nákupu jako takovém včetně zákaznického servisu.

V prvním roce působení činil obrat společnosti téměř 900.000,-Kč.⁷⁴ Dva roky po svém vzniku se elektronický obchod Bilezbozi.cz rozrostl o další elektronické obchody nabízející jiný sortiment zboží a v tomto momentě lze spatřit základ myšlenky vytvoření expertní nákupní galerie v budoucnu pojmenované MALL.CZ. V totéž roce byla obchodní firma bilezbozi.cz, s.r.o. změněna na Internet Mall, s.r.o.⁷⁵

V srpnu roku 2003 se společnost s ručením omezeným přeměnila na akciovou společnost a pod touto právní formou působí na českém trhu dosud - obchodní firma tedy zní Internet Mall, a.s. Téhož roku se společnost stala největším prodejcem na internetu v České republice a elektronické obchody, které provozovala, dosáhly celkového ročního objemu tržeb 368,9 mil. Kč včetně DPH a vytvořily zisk před zdaněním ve výši 5,9 mil. Kč.⁷⁶ V období 2003-2004 bylo zavedeno několik nových služeb, a to možnost splátek na dálku a služba umožňující srovnání cen zboží. Další roky se společnost začala soustředit na postupnou expanzi na zahraniční trhy, např. na Slovensko, do Maďarska, Polska a Německa.

V letech 2006 a 2007 získala společnost titul nejrychleji rostoucí technologické firmy v ČR.⁷⁷ Velkou událostí roku 2008 bylo přechod společnosti na nadnárodní řízení nizozemskou společností Netretail Holding B.V., která je řídící mateřskou společností všech národních poboček Internet Mall, a.s.⁷⁸

⁷⁴ BYZNYS.IHNED.CZ. *Obchod roku na českém internetu. Mall.cz koupila jihoafrická společnost Naspers* [online]. 20.04.2012 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-55526940-obchod-roku-na-ceskem-internetu-mall-cz-koupila-jioafricka-spolecnost-naspers>

⁷⁵ MALL.CZ. *Historie* [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.mall.cz/historie/>

⁷⁶ MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI. *Výroční zpráva společnosti Internet Mall, a.s. za rok 2003*. In: *Obchodní rejstřík a Sbírka listin* [online]. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a557150&dokumentId=B+8501%2fSL9%40MSPH&partnum=0&variant=1&klic=debetl>

⁷⁷ BYZNYS.IHNED.CZ. *Obchod roku na českém internetu. Mall.cz koupila jihoafrická společnost Naspers* [online]. 20.04.2012 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-55526940-obchod-roku-na-ceskem-internetu-mall-cz-koupila-jioafricka-spolecnost-naspers>

⁷⁸ MALL.CZ. *Internet Mall, a.s. mění vedení a chystá další expanzi*. In: *Tiskové zprávy: 2008* [online]. 31.01.2008 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.mall.cz/tiskova-zprava-08-01-31/>

Do roku 2009 existovalo na internetu 22 samostatných oborových elektronických obchodů spadajících pod MALL.CZ; k těm nejznámějším patřily Bilezbozi.cz, Batsport.cz, Cykloexpert.cz, Videoexpert.cz nebo Audioexpert.cz. Každý z nich působil na své vlastní doméně a měl svůj specifický design. Ve zmíněném roce došlo k postupnému sloučení všech dosavadních obchodů pod jednotný design a jednu značku MALL.CZ z toho důvodu, aby se zákazníci mohli snadněji orientovat v sortimentech všech do té doby samostatných oborových obchodů.⁷⁹ O rok později, v květnu 2010, byly všechny staré domény zcela přesměrovány na jedinou doménu, a to www.mall.cz. Byly také otevřeny dvě nové pobočky elektronického obchodu - místa pro osobní odběry v Ostravě a Praze.

Rok 2011 přinesl pro společnost rozšíření své působnosti již do páté země – Slovinska. Zde se Netretail Holding B.V. stal vlastníkem minoritního podílu ve slovinské společnosti Mimovrste.si a o rok později dokonce 100% vlastníkem.⁸⁰

3.1.2 Současnost

Akciová společnost Internet Mall, a.s. provozuje elektronický obchod MALL.CZ (viz Obr. 3.1 – Logo MALL.CZ) na doméně www.mall.cz, který je velkou nákupní galerií



Obr. 3.1 – Logo MALL.CZ⁸¹

s širokým sortimentem zboží nabízeného na jednom místě. Filosofii MALL.CZ je šetřit čas i peníze svých zákazníků; z tohoto důvodu je otevřen 24 hodin denně, 365 dní v roce a díky své velikosti může zboží nakupovat za nízké ceny, což se promítne do výhodných koncových cen, za které je zboží pak možno nabízet zákazníkům. MALL.CZ se drží svého hesla „*Náš zákazník, náš pán*“ – zákazník a jeho objednávka je pro něj vždy na prvním místě, o čemž svědčí také jeho MOTTO: „*Objednané považujte za doručené*“.⁸²

Obchodníci jsou si vědomi toho, že každý zákazník je individuální a upřednostňuje odlišné způsoby provedení svého nákupu. Proto i MALL.CZ umožňuje svým zákazníkům vybrat si z několika možných způsobů objednání, doručení a zaplacení zboží.

⁷⁹ MALL.CZ. *Vaše oblíbené značky pod MALL.CZ* [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.mall.cz/historie-obchody>

Z dalších oborových obchodů ke zmínění Fotoexpert.cz, Happyanimals.cz, Joy.cz, Ostrovpokladu.cz nebo Pcxpert.cz.

⁸⁰ MALL.CZ. Netretail Holding se stal 100% vlastníkem největšího slovinského internetového obchodu mimovrste=). In: *Tiskové zprávy: 2012* [online]. 03.12.2012 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.mall.cz/tiskova-zprava-12-12-03/>

⁸¹ MALL.CZ. *Pro média* [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.mall.cz/marketing-media>

⁸² MALL.CZ. *O společnosti* [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.mall.cz/spolecnost>

Objednávku zboží lze provést na internetu na webové stránce www.mall.cz, v mobilní verzi stránek přes tzv. chytrý telefon s operačním systémem Android nebo telefonicky na Zákaznické lince.

Podle typu objednaného zboží může zákazník zvolit různé způsoby doručení zboží; distribuční centrum elektronického obchodu MALL.CZ se nachází v Praze 9. Mezi doručovatele zajišťující dodání objednaného zboží zákazníkovi patří Česká pošta, PPL, DPD, TopTrans a Flexi-Komfort (Gebrüder Weiss). Preferuje-li zákazník osobní odběr zboží, MALL.CZ má po celé republice několik svých kamenných poboček - odběrných míst, a to v Praze (3), Plzni, Českých Budějovicích, Pardubicích, Olomouci, Brně a v Ostravě. Navíc kamenná pobočka v Praze 7 a v Brně slouží také jako prodejna s volným nákupem skladového zboží. Vlastní kamenné pobočky určené nejen pro osobní vyzvednutí objednaného zboží, ale také pro volný nákup, má MALL.CZ jako jeden z mála elektronických obchodů.⁸³

Zákazník při objednávce zboží volí také dle svých preferencí způsob platby, kdy se mu naskýtá možnost platby okamžitě prostřednictvím platebního systému PayU, speciální službou PaySec, předem klasickým bankovním převodem nebo platby při převzetí zboží – hotově při vyzvednutí zboží na prodejně, hotově - dobírkou při převzetí zboží od doručovatele nebo platební kartou Visa nebo MasterCard při osobním vyzvednutí na prodejně nebo u řidiče PPL a DPD. Elektronický obchod MALL.CZ nabízí svým zákazníkům také možnost nákupu na splátky a to využitím splátkového programu společnosti Cetelem ČR, a.s.⁸⁴

Důkazem toho, že si MALL.CZ váží svých zákazníků, a to především těch stálých, kteří v něm nakupují pravidelně, je i spuštění věrnostního programu *VIP klub* v březnu roku 2012. Zákazníci, kteří v obchodě učiní stanovený počet nákupů nebo jejichž objednávky dosáhnou určité celkové výše (v Kč), se stávají členy VIP klubu a z tohoto titulu pro ně vyplývají nadstandardní služby a bonusy, jako např. doprava zboží zdarma nebo prodloužení zákonem stanovené doby 14dní na vrácení zboží. VIP klub má dva typy členství – Silver a Gold, od nichž se odvíjí druh výhod získaných členstvím.⁸⁵

⁸³ MALL.CZ. *Doprava, platba: Způsoby a ceny doručení* [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.mall.cz/zpusoby-doruceni/>

MALL.CZ. *Prodejny MALL.CZ* [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.mall.cz/prodejny/>

⁸⁴ MALL.CZ. *Doprava, platba: Způsoby platby* [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.mall.cz/zpusoby-platby/>

⁸⁵ MALL.CZ. MALL.CZ spouští věrnostní program. In: *Tiskové zprávy: 2012* [online]. 21.03.2012 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.mall.cz/tiskova-zprava-12-03-21>

Internet Mall, a.s. je akciovou společností, jejíž jediným akcionářem je nizozemská společnost Netretail Holding B.V. Základní kapitál společnosti ve výši 143.930.000,-Kč je rozvržen na 143.930 ks akcií na jméno v listinné podobě ve jmenovité hodnotě každé akcie 1.000,-Kč.⁸⁶ Z poslední dostupné účetní závěrky ve Sbírce listin vyplývá, že společnost utřžila za prodej zboží 2,21 miliardy Kč.⁸⁷

Jedná se o silnou společnost na trhu, o jejíž kvalitě vypovídá i ta skutečnost, že je členem Asociace pro elektronickou komerci, přičemž je držitelem certifikátu APEK Bezpečný nákup i APEK II. stupně, a také certifikátu SAOP. Tyto certifikáty jsou udělovány pouze bezpečným a spolehlivým obchodům a jsou známkou vysoké kvality obchodu a jeho služeb.⁸⁸

3.2 Analýza obchodních podmínek společnosti Internet Mall, a.s.

Analýza je vědeckou metodou, kdy dochází k *rozboru* celku na jednotlivé menší části (složky). Jejím účelem je identifikovat podstatné a nutné vlastnosti elementárních částí celku a poznat jejich podstatu a zákonitosti. Pro rozbor stavu znění obchodních podmínek elektronického obchodu je využita *analýza obsahová*.⁸⁹ Posláním této analýzy je zjištění, zda ustanovení obchodních podmínek společnosti jsou v souladu s příslušnými zákony. Postup analýzy bude tedy zahrnovat srovnání zákony daných náležitostí a samotné úpravy obchodních podmínek.

Institut obchodních podmínek elektronických obchodů není v žádném právním předpise přímo a zcela definován. Obecně se tedy považuje za náležitosti obchodních podmínek úprava příslušející pro spotřebitelské smlouvy, a tedy nároky na jejich obsahovou úpravu vyplývají z občanského zákoníku.⁹⁰

Obchodní podmínky jsou dokumentem, ve kterém je zakomponováno plnění základních povinností provozovatele elektronického obchodu související s informační povinností,

⁸⁶ MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI. *Obchodní rejstřík a Sbírka listin* [online]. [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-dotaz?dotaz=262+04+967>

⁸⁷ Účetní závěrka k 31.3.2011. MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI. Výroční zpráva za rok končící 31.03.2011. In: *Obchodní rejstřík a Sbírka listin* [online]. [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a557150&dokumentId=B+8501%2fSL36%40MSPH&partnum=0&variant=1&klic=ujgj17>

⁸⁸ MALL.CZ. *Získané certifikáty* [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.mall.cz/ziskane-certifikaty/>

⁸⁹ Velký slovník naučný a/l. Praha: Diderot, 1999. Encyklopedie Diderot. Velký slovník naučný. 842 s. ISBN 80- 902723-1-2.

⁹⁰ Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

a také je v něm dovysvětlen proces nákupu a reklamace na příslušném elektronickém obchodě.

Společnost Internet Mall, a.s. má své obchodní podmínky⁹¹ platné pro nákup v elektronickém obchodě MALL.CZ, který provozuje, trvale umístěny na webové stránce www.mall.cz, a to ve spodní části titulní strany v sekci “Pro zákazníky“. Každý zákazník - spotřebitel má tedy možnost si obchodní podmínky kdykoliv jednoduše otevřít a přečíst, aniž by je předtím musel složitě hledat. Obchodní podmínky společnosti musí být spotřebiteli poskytnuty v dostatečném předstihu před samotným uzavřením kupní smlouvy, aby se spotřebitel mohl s jejich plným zněním seznámit a byl si vědom všech práv a povinností, která z nich vyplývají. Také musí být spotřebiteli poskytnuty v takové formě, která umožňuje jejich archivaci a reprodukci. Umístění a prezentace obchodních podmínek tedy splňuje příslušná ustanovení občanského zákoníku.⁹²

Svou strukturou jsou obchodní podmínky členěny do několika přehledně uspořádaných částí, přičemž každá se týká určité oblasti úpravy práv a povinností subjektů.

3.2.1 Informace o subjektech

V úvodní části jsou uvedeny *informace o subjektech*, jejichž práva a povinnosti předmětné obchodní podmínky upravují, tedy o prodávajícím - společnosti Internet Mall, a.s. a kupujícím, kterým je zákazník, spotřebitel. O společnosti jsou zde uvedeny informace o jejím sídle, zapsání v obchodním rejstříku a identifikační číslo. Obchodní podmínky včetně vztahů, práv a povinností, které upravují, musí být uzavřeny v souladu s právním řádem České republiky. Tato skutečnost a výčet právních předpisů, kterými se řídí vztahy neupravené obchodními podmínkami, se nachází také v úvodní části předmětných obchodních podmínek.

3.2.2 Vymezení základních pojmů

Na úvodní část navazuje *vymezení základních pojmů*, které se dále v obchodních podmínkách vyskytují - spotřebitelská smlouva (dále jen „kupní smlouva“), prodávající

⁹¹ MALL.CZ. *Obchodní podmínky* [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.mall.cz/obchodni-podminky>
Plné znění obchodních podmínek v Příloze č. 1 – *Obchodní podmínky společnosti Internet Mall a.s.*

⁹² § 53a odst. 3 zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

(nebo také dodavatel⁹³) a kupující (zákazník). Kupující je dále rozdělen na kupujícího-spotřebitele (dále jen “spotřebitel”) a kupujícího, který není spotřebitel, ale je podnikatelem.

3.2.3 Uzavírání kupní smlouvy

Další část obchodních podmínek se týká *uzavírání kupní smlouvy*. V případě spotřebitele v pozici kupujícího se za *návrh na uzavření* kupní smlouvy považuje umístění nabízeného zboží společností Internet Mall, a.s. (nebo dodavatelem; dále jen “společnost”) na webové stránky a vznikem kupní smlouvy (včetně dohodnuté ceny) je okamžik, kdy spotřebitel odešle svou objednávku a společnost ji přijme. Společnost neprodleně potvrdí přijetí objednávky spotřebiteli, což mu jako povinnost ukládá i zákon,⁹⁴ a to informačním e-mailem na zadaný e-mail, avšak na vznik smlouvy toto potvrzení žádný vliv nemá. Změny v uzavřené kupní smlouvě nebo její zrušení lze učinit pouze vzájemnou dohodou obou stran nebo ze zákonných důvodů. Pokud je kupující podnikatelem, návrhem na uzavření kupní smlouvy je odeslaná objednávka zboží podnikatelem. Doručení závazného souhlasu společnosti s návrhem podnikateli je okamžikem vzniku kupní smlouvy.

Dle zákona⁹⁵ musí být spotřebiteli s dostatečným předstihem před uzavřením smlouvy poskytnuty určité, zákonem stanovené informace o společnosti, nabízeném zboží a nákupním procesu, aby se s nimi spotřebitel mohl seznámit. V obchodních podmínkách společnosti je dáno, že uzavřením kupní smlouvy kupující *stvrzuje*, že se s obchodními podmínkami společnosti včetně reklamačního řádu (který je součástí obchodních podmínek) *seznámil* v dostatečném předstihu před samotným uskutečněním objednávky a že s nimi *souhlasí*.

Obchodní podmínky společnosti obsahují výhradní právo společnosti zrušit celou objednávku nebo její část ještě před uzavřením kupní smlouvy a to na základě dohody s kupujícím (spotřebitelem i podnikatelem) v případech, kdy se zboží již nevyrábí nebo nedodává (zboží je označeno jako „Momentálně nedostupné“) nebo došlo k výrazné změně ceny dodavatele zboží. Dojde-li ovšem v těchto případech již k zaplacení části nebo celé částky kupní ceny, bude tato částka vrácena kupujícímu zpět a to převodem na jeho účet nebo adresu a k samotnému uzavření kupní smlouvy za těchto okolností nedojde.

⁹³ V obchodních podmínkách je upraveno, že prodávajícím je společnost Internet Mall, a.s. – podnikatel, který přímo nebo prostřednictvím jiných podnikatelů dodává kupujícímu zboží.

⁹⁴ Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů. Zmíněné ustanovení je inkorporací čl. 10 bodu 3 Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000 o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu.

⁹⁵ Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

Dárky, které jsou poskytnuty kupujícímu zdarma, nemohou být předmětem, na který lze uplatnit jakékoliv spotřebitelské právo, protože se jedná o zboží získané z povahy darovací smlouvy.

3.2.4 Rozpor s kupní smlouvou

Obchodní podmínky společnosti dále upravují také případy *rozporu s kupní smlouvou*, ke kterým dochází, když věc ze zboží v momentě převzetí kupujícím *není ve shodě* s kupní smlouvou; je-li to mu tak, povinností společnosti je bezplatně a bez zbytečného odkladu věc uvést do stavu odpovídajícího stavu věci dle kupní smlouvy, a to na základě požadavku kupujícího buď výměnou věci, nebo její opravou. Pokud ani jedna ze zmíněných postupů uvedení do odpovídajícího stavu není možná, kupující má nárok požadovat přiměřenou slevu z ceny věci nebo od kupní smlouvy zcela odstoupit. Tento postup se ovšem nevztahuje na situace, kdy kupující při převzetí věci o rozporu věděl nebo ho sám způsobil. Zákon⁹⁶ stanovuje, že rozpor s kupní smlouvou, který se projeví během šesti měsíců ode dne převzetí věci, se považuje za rozpor již existující při převzetí věci, pokud tomu povaha věci neodporuje nebo pokud se neprokáže opak.

3.2.5 Reklamace

Obchodní podmínky společnosti Internet Mall, a.s. obsahují přímý odkaz na *Reklamační řád*, který je sice upraven zvlášť,⁹⁷ ale je bezvýhradnou součástí obchodních podmínek.

V úvodu reklamačního řádu je uvedeno, že se řídí ustanoveními občanského zákoníku a zákona o ochraně spotřebitele a vztahuje se na spotřební zboží, které je v záruční době reklamováno – je uplatňováno právo kupujícího z odpovědnosti za vady.

a) Záruka

Dle občanského zákoníku se na prodávané spotřební zboží vztahuje *záruční doba 24 měsíců*. Stejná záruční doba platí i na zboží zakoupené prostředkem komunikace na dálku, tedy i přes internet. Tato začíná běžet dnem převzetí zboží kupujícím (spotřebitelem).

⁹⁶ Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

⁹⁷ MALL.CZ. *Reklamační řád* [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.mall.cz/reklamacni-rad>

Dojde-li k reklamaci zakoupeného zboží, doba reklamace se do záruční doby nepočítá, a to až do doby převzetí zboží kupujícím po skončení záruční opravy.

Pokud dojde v rámci reklamace k výměně zboží za nové nebo dojde k výměně součástky, na kterou je poskytnuta záruka, začíná běžet nová 24 měsíční záruční doba znovu od začátku. Počátek běhu nové záruční doby začíná převzetím nového zboží, příp. zboží s novou součástkou.

Společnost upozorňuje na tu skutečnost, že záruka se nevztahuje na zboží, které bylo opotřebeno obvyklým užíváním. Nárok na uplatnění záruky z odpovědnosti za vady zaniká při neodborné montáži, neodborného uvedení zboží do provozu nebo neodbornou manipulací se zbožím.

Zboží zakoupené v elektronickém obchodě je doručováno včetně záručního listu.⁹⁸ Pokud záruční list není u zboží přiložen a umožňuje-li to povaha zboží, ke stejnému účelu slouží doklad o zakoupení zboží/faktura zaslaná na e-mail spotřebitele po doručení, příp. osobním vyzvednutí zboží.

Záruční list potvrzuje společnost v kamenných pobočkách po předložení daňového dokladu (nebo jeho kopie), nebo lze poslat záruční list poštou spolu s číslem objednávky nebo okopírovanou fakturou na adresu sídla společnosti a společnost zašle záruční list po potvrzení zpět na adresu spotřebitele.

MALL.CZ nabízí spotřebitelům na vybrané druhy bílého zboží a elektroniku prodloužení záruky o dalších 12 nebo 36 měsíců navíc za výhodnou cenu.⁹⁹ Rozsah a podmínky této skutečnosti musí být určeny v záručním listě.

b) Reklamační řízení

Reklamace zboží uplatňovaná zákazníkem-spotřebitelem včetně odstranění vady *musí být* dle spotřebitelského zákona¹⁰⁰ *vyřízena* bez zbytečného odkladu, nejpozději však *do 30 kalendářních dnů* ode dne uplatnění reklamace. Do zmínění lhůty se započítává i lhůta na posouzení vady. Pokud nedošlo na domluvu společnosti se spotřebitelem na prodloužení lhůty na vyřízení reklamace a přesto dojde k marnému uplynutí této lhůty, spotřebiteli přísluší práva, jakoby se jednalo o vadu neodstranitelnou, což znamená

⁹⁸ Záruční list je doručován se zbožím nevyplněný, protože společnost zboží nevybaluje, nekontroluje ani nezkontroluje, toto přísluší zákazníkovi po koupi zboží.

⁹⁹ MALL.CZ. *Záruka a záruční listy* [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.mall.cz/zaruka-zbozi>

¹⁰⁰ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

dle občanského zákoníku¹⁰¹ pro spotřebitele možnost požadovat výměnu věci nebo od kupní smlouvy odstoupit. Spotřebitel také může podat podnět na zahájení řízení a obrátit se na Českou obchodní inspekci. Lhůta pro vyřízení reklamace začíná plynout dnem následujícím po dni uplatnění reklamace spotřebitelem.¹⁰²

30denní lhůta na vyřízení reklamace není stejně zákonem určena pro případy reklamace zboží podnikatelem, přesto se MALL.CZ snaží i v těchto případech řešit reklamace v co nejkratší době.

Běh lhůty pro vyřízení reklamace je pozastaven v případě, že společnost neobdržela veškeré podklady potřebné pro vyřízení reklamace (části zboží, jiných podkladů apod.). Společnost je povinna si vyžádat doplnění podkladů od spotřebitele v nejkratší možné době. Lhůta je od tohoto data pozastavena až do dodání vyžádaných podkladů spotřebitelem.

V reklamačním řádu jsou uvedena práva, která kupující-spotřebitel má při uplatnění záruky u jednotlivých druhů vad, která také vyplývají z občanského zákoníku. Jedná-li se o:¹⁰³

- vadu odstranitelnou, má kupující právo na bezplatné, včasné a řádné odstranění, a společnost je povinna tak učinit bez zbytečného odkladu. Kupující může požadovat výměnu zboží nebo její součásti, není-li to vzhledem k povaze vady neúměrné, nebo může kupující žádat přiměřenou slevu z kupní ceny zboží nebo od kupní smlouvy odstoupit;
- vadu neodstranitelnou, která brání řádnému užívání zboží jako zboží bez vady, má kupující právo požadovat zboží vyměnit nebo odstoupit od smlouvy;
- vadu, kterou lze odstranit, jestliže se vyskytuje opakovaně nebo ve větším počtu a brání tak řádnému užívání kupujícím, právo na výměnu zboží nebo na odstoupení od kupní smlouvy;
- jiné vady, které nelze neodstranit a kupující nepožaduje zboží vyměnit, má právo na přiměřenou slevu z kupní ceny zboží nebo na odstoupení od kupní smlouvy.

MALL.CZ doporučuje spotřebiteli pro co nejrychlejší vyřízení reklamace zboží přímé kontaktování nejbližšího *autorizovaného servisu*. Seznam autorizovaných servisů

¹⁰¹ Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

¹⁰² V případě, že lhůta pro vyřízení reklamace končí o víkendu nebo v den státního svátku, prodlužuje se na nejbližší pracovní den.

¹⁰³ Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

pro zboží zakoupeného v elektronickém obchodě MALL.CZ je uveden na stránkách elektronického obchodu.¹⁰⁴ Spotřebitel popíše odborníkovi z autorizovaného servisu vzniklý problém se zbožím a servis zhodnotí, zda se jedná o vady svépomocí odstranitelné nebo zda je potřeba zahájit reklamační řízení.

Servisy zpravidla sváží reklamované zboží zdarma na celém území ČR. V případě reklamovaného zboží velkých rozměrů provádějí servisy opravy tohoto zboží přímo u spotřebitelů doma, kde servisní technik vyhotoví protokol o zjištěných závadách a formě jejich odstranění. U malých spotřebičů je nutnost doručení reklamovaného zboží do servisu spotřebitelem.

Pokud pro reklamované zboží neexistuje autorizovaný servis nebo spotřebitel chce reklamaci řešit přímo se společností (prodávající stranou), může tak učinit osobně na kterékoliv kamenné pobočce nebo zasláním reklamovaného zboží přepravcem na adresu reklamačního oddělení MALL.CZ.

Pro účely doručení zboží určeného k reklamaci by mělo být vhodně a dostatečně zabaleno, příp. označeno, dle povahy zboží pro bezpečné doručení. Pro vyřízení reklamace spotřebitel zasílá společně s reklamovaným zbožím kopii faktury/dokladu o zakoupení zboží v elektronickém obchodě MALL.CZ a vyplněný reklamační list s popisem závady a kontaktními údaji (viz *Příloha č. 2 – Formulář – Reklamační list*), který je volně ke stažení na webových stránkách elektronického obchodu v sekci „Reklamace“.¹⁰⁵ V případě reklamace objemného zboží, které se obtížně přepravuje, např. bílé zboží, spotřebitel předem specifikuje reklamaci prostřednictvím e-mailu na reklamace@mall.cz.

MALL.CZ také upravuje *úhradu nákladů* spojených s dopravou zboží do servisu a zpět ze servisu. Pokud bude reklamace oprávněná, spotřebitel sice uhradí dopravu do servisu na vlastní náklady, ale poté zažádá společnost o proplacení nezbytných nákladů spojených s dopravou reklamovaného zboží a doloží výši nákladů; společnost proplácí pouze náklady v přiměřené výši vzhledem k povaze zboží.

Sdělí-li autorizovaný servis spotřebiteli, že zboží má neopravitelnou závadu, spotřebitel následně řeší věc se společností, a to zasláním listu o provedené opravě (opravný, montážní list) a záručního listu poštou nebo na e-mail reklamace@mall.cz, kdy mu budou vráceny peníze nebo zboží vyměněno za nový kus.

¹⁰⁴ MALL.CZ. *Autorizované servisy* [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.mall.cz/servisy>

¹⁰⁵ MALL.CZ. *Reklamace* [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.mall.cz/reklamace>

Společnost na svých webových stránkách v sekci „Reklamáce“ upozorňuje spotřebitele, aby si při přebírání zboží od přepravce zboží pečlivě zkontrolovali, a zásilku, která by se jevila poškozená, v žádném případě nepřebírali.

Pokud po otevření na první pohled nepoškozené zásilky v neporušeném obalu spotřebitel zjistí, že doručené zboží je poškozeno, musí tuto skutečnost neprodleně nahlásit přepravci nebo společnosti, dle druhu zvoleného doručení.¹⁰⁶ Je-li spotřebiteli doručeno zboží nekompletní nebo neodpovídající objednavce, má spotřebitel kontaktovat společnost e-mailem na reklamace@mall.cz, kde mu bude sdělen další postup.

Účinnost reklamačního řádu společnosti Internet Mall, a.s. nabývá dne 12. června 2008. V závěrečném ustanovení reklamačního řádu je upraveno, že *změny* reklamačního řádu jsou *vyhrazeny*.

3.2.6 Právo spotřebitele odstoupit od smlouvy

§ 53 odst. 7 zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku dává spotřebiteli právo odstoupit od kupní smlouvy uzavřené použitím prostředku komunikace na dálku, čím je i internet, ve lhůtě *do 14 dnů* od převzetí zboží a to bez nutnosti odůvodnění a bez jakékoliv sankce. Důvod existence zmíněného práva spotřebitele tkví v tom, že při koupi zboží spotřebitelem přes internet tento nemá reálnou možnost si zboží předem prohlédnout a vyzkoušet, proto je mu zákonem poskytnuta náhradní možnost si prohlédnout zboží doma po doručení a v případě nespokojenosti do 14 dnů od převzetí zboží prodejci vrátit, a to bez nutnosti udání důvodu či bez nějakého finančního postihu. Právo se vztahuje pouze na kupujícího, který je spotřebitelem, nikoliv podnikatelem.

14 dní na vrácení zboží znamená lhůta 14 kalendářních dnů, nikoli pracovních, počínaje dnem následujícím po dni převzetí zboží. Pro uznání dodržení lhůty 14 dnů je rozhodující, kdy bylo odstoupení od smlouvy společnosti doručeno. Odstoupení musí být doručeno nejpozději poslední den 14denní lhůty. Za odstoupení se považuje informace spotřebitele, že chce od kupní smlouvy odstoupit, příp. samotné odstoupení včetně předmětného zboží. Společnost umožňuje svým zákazníkům zaslat odstoupení od smlouvy i elektronicky a to na e-mail reklamace@mail.cz.¹⁰⁷ Zašle-li spotřebitel ve stanovené lhůtě pouze informaci

¹⁰⁶ Nejzazší termíny pro oznámení poškozeného zboží při jednotlivých druzích dopravy jsou uvedeny na <http://www.mall.cz/reklamace>.

¹⁰⁷ MALL.CZ. *Vrácení zboží ve 14denní lhůtě* [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.mall.cz/vraceni-zbozi-14-denni-lhute/>

o odstoupení od smlouvy, je potřeba v co nejkratším termínu předat společnosti i předmětné zboží, přičemž společnost nemá nárok na proplacení nezbytných nákladů spojených s přepravou zboží.

Společnost uvádí v obchodních podmínkách vhodný postup pro případ vrácení zboží v 14denní lhůtě; spotřebitel má kontaktovat společnost, že chce odstoupit od kupní smlouvy, kdy nejvhodnější je písemná forma odstoupení s uvedením čísla objednávky, data nákupu a čísla účtu, na který mají být peníze spotřebiteli vráceny. Peníze za vrácené zboží je možné vrátit také v hotovosti a to v sídle společnosti nebo na některé z kamenných prodejen. K vrácení peněz spotřebiteli musí dojít do 30 dnů od odstoupení.

Ve svých obchodních podmínkách společnost určuje zboží, které nelze vůbec vrátit, pokud možnost jeho vrácení nebylo výslovně ujednáno; jedná se o:¹⁰⁸

- zboží upravené podle přání spotřebitele nebo pro jeho osobu,
- zboží podléhající rychlé zkáze, opotřebení nebo zastarání,
- audio a video nahrávky a počítačové programy v případě, kdy spotřebitel poruší originální obal těchto výrobků,
- noviny, periodika a časopisy.

Společnost doporučuje k vrácenému zboží přiložit kromě dokladu o nákupu předmětného zboží v elektronickém obchodě MALL.CZ také formulář, který je volně ke stažení na webových stránkách elektronického obchodu¹⁰⁹ (viz *Příloha č. 3 – Formulář – Odstoupení spotřebitele od smlouvy do 14 dní od převzetí zboží*). Přiložením zmíněného formuláře se pro společnost usnadní identifikace daného zboží a urychlí se vyřízení požadavku.

Ve svých obchodních podmínkách společnost upravuje povahu vráceného zboží, kdy spotřebitel musí společnosti vrátit celé zboží včetně součástí, které bylo na základě kupní smlouvy zakoupeno. Pokud již to není možné,¹¹⁰ společnost si vyhrazuje právo požadovat po spotřebiteli peněžitou náhradu jako protihodnotu toho, co již nemůže být vráceno a na to, co bude muset společnost vynaložit na vrácení věci do původního stavu. Při vrácení částečně poškozeného zboží může společnost požadovat po spotřebiteli náhradu škody a započíst

¹⁰⁸ Jedná se o zboží, které je v nabídce elektronického obchodu a bylo vybráno z výčtu § 53 odst. 8 zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

¹⁰⁹ MALL.CZ. *Vrácení zboží ve 14denní lhůtě* [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.mall.cz/vraceni-zbozi-14-denni-lhute/>

¹¹⁰ Např. došlo ke zničení, ztrátě části zboží nebo spotřebování.

svůj nárok na vrácenou kupní cenu za zboží; společnost tak vrací spotřebiteli sníženou kupní cenu zboží o částku na náhradu škody nebo peněžitou náhradu. Obal se nepovažuje za předmět koupě ani za součást koupeného zboží. Dle občanského zákoníku¹¹¹ může společnost uplatnit právo na náhradu skutečně vynaložených nákladů spojených s vrácením zboží. Tyto náklady společnost vždy individuálně posuzuje a poté spotřebiteli započítává na vrácenou kupní cenu za zboží.

V případě, že by společnost spotřebitele předem neinformovala o jeho právu vrátit zboží do 14 dnů a o způsobu, jak má vrácení zboží provést, prodlužuje se lhůta na možné vrácení zboží na 3 měsíce.¹¹²

Občanské sdružení spotřebitelů TEST upozorňuje spotřebitele na v poslední době se rozšiřující počínání provozovatelů elektronických obchodů, přestože je v rozporu se zákonem. Provozovatelé elektronických obchodů se snaží zákazníkům (spotřebitelům) odebrat jejich zákonné právo na možnost odstoupení od koupě zboží ve lhůtě do 14 dnů s tím, že pokud si zákazník při objednání zboží po internetu zvolí osobní odběr zboží na kamenné prodejně, nejedná se již o klasické uzavření smlouvy přes prostředek dálkové komunikace (v tomto případě internet), v souvislosti s kterým se na spotřebitele vztahuje právo zboží vrátit do 14 dnů bez udání důvodu a bez sankce, ale že se jedná pouze o internetovou rezervaci zboží s možností vyzvednutí zboží na prodejně, kdy k uzavření kupní smlouvy má dojít až na samotné kamenné prodejně a tedy právo na 14denní lhůtu na vrácení zboží není uplatnitelné. Je zjevné, že tento „trik“ provozovatelů elektronických obchodů je protizákonný a že v obou případech dochází k uzavření kupní smlouvy přes internet a spotřebitel má zaručeně právo na odstoupení od smlouvy do 14 dnů i v tomto případě. Bohužel, mnoho spotřebitelů o této skutečnosti neví a nechává se zmást klamnými tvrzeními provozovatelů elektronických obchodů, proto Občanské sdružení spotřebitelů TEST vydalo na svých stránkách toto upozornění a radu, aby spotřebitelé namítali při setkání se s zmíněným „trikem“ provozovatelů elektronických obchodů, že jednání je v rozporu se zákonem a trvali na svém právu na odstoupení od smlouvy v zákonem stanovené lhůtě.¹¹³ V tomto případě je MALL.CZ seriózním elektronickým obchodem a tohoto protizákonného počínání se nedopouští. V informacích na svých stránkách o nároku spotřebitele na vrácení zboží v 14denní lhůtě má přímo zakotveno, že tento nárok se vztahuje i na případy,

¹¹¹ Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

¹¹² Viz tamtéž.

¹¹³ OBČANSKÉ SDRUŽENÍ SPOTŘEBITELŮ TEST. *Prodejci zbavují zákazníky práva na vrácení zboží* [online]. 29.3.2013 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.dtest.cz/clanek-2848/prodejci-zbavuji-zakazniky-prava-na-vraceni-zbozi>

kdy objednávka byla učiněna po internetu s preferencí osobního odběru na kamenné prodejně.¹¹⁴

3.2.7 Ochrana osobních údajů

Společnost zpracovává *osobní údaje zákazníků* (kupujících) a nakládá s nimi v souladu s ustanoveními příslušného zákona.¹¹⁵

Uzavřením kupní smlouvy dává zákazník společnosti *souhlas* se zpracováním a uchováváním svých osobních údajů v databázi společnosti. Společnost má ve svých obchodních podmínkách upraveno, že tento souhlas platí až do doby písemného vypovězení souhlasu zákazníkem s tímto zpracováním. Osobní údaje jsou archivovány v databázi společně s jednotlivými kupními smlouvami, a to v elektronické formě, ke které má přístup pouze společnost Internet Mall, a.s. Povinnost informovat spotřebitele o archivaci osobních údajů a objednávek dává společnosti i § 53a odst. 1 občanského zákoníku.

Dle povahy činnosti společnosti, tedy provozování elektronického obchodu, má společnost dle zákona¹¹⁶ právo shromažďovat a zpracovávat údaje v rozsahu nezbytném pro prodej a doručení zboží zákazníkovi, tedy pro účely spojené s její činností ve vztahu se zákazníkem a pro vnitřní potřebu společnosti.

V databázi společnosti jsou informace o zákaznících plně zabezpečeny proti zneužití. Data jsou uchovávána na zálohových serverech, které jsou majetkem společnosti a nejsou sdíleny s žádnou aplikací dalších osob. Ke svým osobním údajům má zákazník právo přístupu, právo je editovat včetně dalších zákonných práv k těmto údajům.¹¹⁷

Společnost Internet Mall, a.s. neposkytuje osobní údaje svých zákazníků žádné další osobě; výjimkou je předání údajů o zákaznících externímu dopravci pro účely doručení zboží.

3.2.8 Zpětný odběr elektrozařízení

Vzhledem k povaze nabízeného zboží v elektronickém obchodě MALL.CZ zakomponovala společnost do svých obchodních podmínek také určitá ustanovení týkající

¹¹⁴ MALL.CZ. *Vrácení zboží ve 14denní lhůtě* [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.mall.cz/vraceni-zbozi-14-denni-lhute/>

¹¹⁵ Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

¹¹⁶ Viz tamtéž.

¹¹⁷ Povinnost informovat o této skutečnosti dává společnosti § 53a odst. 1 zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

se *zpětného odběru elektrospotřebičů*. Společnost jako poslední prodávající elektrických a elektronických zařízení je důležitým článkem při zpětném odběru elektrozařízení a tím pro ni vyplývají určité povinnosti dané zákonem¹¹⁸ a návaznými prováděcími předpisy. Spotřebitel se při nákupu elektrozařízení, baterie nebo akumulátoru setká s prvotní povinností společnosti v souvislosti se zpětným odběrem, a to s podáním informace o způsobu zajištění zpětného odběru¹¹⁹ tohoto použitého elektrozařízení na konci jeho životního cyklu. Použité elektrozařízení se nesmí vyhazovat do směsného komunálního odpadu, ale musí být umístěováno na k tomuto účelu příslušných místech.¹²⁰

Další povinností společnosti je zajistit spotřebiteli při nákupu nového elektrozařízení, baterie či akumulátoru možnost odevzdání použitého elektrozařízení ke zpětnému odběru, a to v místě prodeje nebo dodávky nového elektrozařízení a ve formě kus za kus u typem a použitelností podobného elektrozařízení. Pro tyto účely určuje společnost jakoukoliv její prodejnu (kamenná prodejna pro osobní vyzvednutí zboží). Za stejných podmínek je zpětný odběr zajištěn společností zdarma od domácností přímo v domácnosti. Dalším možným místem pro sběr použitých elektrozařízení je sběrna v příslušné obci určená ke sběru uvedeného odpadu.

Pro společnost Internet Mall, a.s. smluvně zajišťuje odběr použitých elektrozařízení specializovaná obchodní společnost RETELA, s.r.o. Spotřebitel je oprávněn odevzdat použité elektrozařízení také na sběrných místech této společnosti, která je kolektivním systémem zpětného sběru elektrického odpadu

3.2.9 Závěrečná ustanovení

V poslední části obchodních podmínek společnosti Internet Mall, a.s. je vymezena jejich *platnost a účinnost*. Obchodní podmínky platí v takovém znění, které je uvedeno na webových stránkách společnosti jako prodávající strany v den uzavření kupní smlouvy. V momentě uzavření kupní smlouvy kupující (spotřebitel i podnikatel) *přijímá* veškerá ustanovení obchodních podmínek společnosti ve znění platném v den odeslání objednávky; přijetí se týká i ceny objednaného zboží, která je uvedena v potvrzené objednávce, nebylo-li v konkrétním případě prokazatelně dohodnuto jinak. Tím, že kupující uskuteční nákup v elektronickém obchodě MALL.CZ, souhlasí se zasíláním obchodních

¹¹⁸ Zákon č. 185/2011 Sb., o odpadech a o změně některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

¹¹⁹ Tato informace musí být uvedena u výrobku – v návodu k použití, dodacím listu, na faktuře apod.

¹²⁰ Místa zpětného odběru, tj. veřejná sběrná místa (sběrné dvory), která se nachází v blízkosti prodeje, nebo např. sběrná místa společnosti RETELA, s.r.o.

sdělení od společností Internet Mall, a.s. Obchodní podmínky společnosti Internet Mall, a.s. nabývají účinnosti dne 1. února 2010.

Dále je upravena také *archivace*. Kupujícímu (spotřebiteli i podnikateli) je umožněno plné znění obchodních podmínek *archivovat a reprodukovat*; to je dáno i zákonem. Potvrzením objednávky spotřebitele společností je kupní smlouva mezi těmito dvěma subjekty uzavřena a v této podobě je také archivována, a to za účelem jejího splnění a další evidence. Kupující (spotřebitel i podnikatel) má k objednávce v potvrzeném stavu přístup.

Na závěr je uvedena poznámka, že kupní smlouva je standardně uzavírána v *českém jazyce*, příp. i v jiných jazycích, pokud tato skutečnost nezpříčiní nemožnost uzavření kupní smlouvy.¹²¹

3.2.10 Zhodnocení stavu obchodních podmínek společnosti na základě provedené analýzy

Vykonanou analýzou obchodních podmínek společnosti včetně reklamačního řádu bylo zjištěno, že veškerá ustanovení obchodních podmínek a reklamačního řádu společnosti Internet Mall, a.s. jsou v souladu s platnými právními předpisy České republiky. Další ujednání společnosti nad rámec skutečností vymezených v příslušných právních předpisech jsou upraveny vzhledem k zájmům spotřebitelů.

Společnost Internet Mall, a.s. jako provozovatel elektronického obchodu splňuje základní informační povinnosti v úpravě svých obchodních podmínek. Správně poskytuje své identifikační a kontaktní údaje, informace o zboží (na svých webových stránkách), informace o možnosti a způsobu odstoupení od kupní smlouvy ve 14denní lhůtě od převzetí zboží a vrácení bez udání důvodu a bez sankce, a o reklamačním řízení. Společnost také správně informuje o možnosti uplatnění rozporu s kupní smlouvou, což hodně provozovatelů elektronických obchodů opomíjí.¹²²

O vyhovujícím znění obchodních podmínek vypovídá také provedený audit jejich znění, který vykonalo dnes již nečinné Sdružení obrany spotřebitelů ČR (SOS). Na základě pozitivních výsledků auditu společnost získala certifikát SAOP – Spotřebitelský

¹²¹ Povinnost informovat o této skutečnosti dává společnosti § 53a odst. 1 zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

¹²² MORÁVEK, Daniel. *Co všechno musí obsahovat obchodní podmínky e-shopů?* [online]. 4.8.2010 [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/obchodni-podminky-eshop/>

audit obchodních podmínek. Certifikát SAOP je udělován společností, jejichž obchodní podmínky a reklamační řád vyhovují standardům spotřebitelských práv a oprávněných zájmů spotřebitele.¹²³

3.3 Recenze uživatelů internetového obchodu MALL.CZ

Na webových stránkách www.mall.cz v sekci “Užitečné informace“ je umístěn odkaz s názvem “Profil na Facebooku“, kterým je návštěvník stránek automaticky přesměrován na profil¹²⁴ elektronického obchodu MALL.CZ na sociální síti Facebook. Zde se může uživatel Facebooku, který je potenciálním zákazníkem elektronického obchodu MALL.CZ, podělit s ostatními uživateli¹²⁵ o své pozitivní i negativní zkušenosti s nákupem a reklamací v tomto elektronickém obchodě nebo s přístupem zaměstnanců společnosti k zákazníkům při komunikaci (např. při řešení změn objednávky nebo při reklamaci). Taktéž zde může potenciální zákazník vznést dotaz ohledně dostupnosti požadovaného zboží, poradit se s výběrem výrobku, který odpovídá jeho požadavkům, nebo se vyjádřit ke kvalitě či ceně výrobků nabízených nebo zakoupených v tomto obchodě. Na veškeré dotazy či připomínky reaguje za společnost tzv. zákaznický velvyslanec¹²⁶ Andrea Ulagová, která se snaží zákazníkům vycházet vstříc a vždy ochotně odpovídá na podané dotazy a navrhuje adekvátní řešení pro co nejjednodušší a nejrychlejší vyřešení věci.

MALL.CZ vytvořením zmíněného „diskuzního fóra“ na profilu na Facebooku tak nabízí stálým či potenciálním zákazníkům (tedy spotřebitelům) doplňkovou službu – zákaznický servis pro rychlejší komunikaci a zodpovězení dotazů; tuto službu zákazníci zajisté cení, o čemž vypovídá i množství příspěvků, které jsou zde týdně vkládány. Zmíněné “diskuzní fórum“ slouží i jako zdroj recenzí o MALL.CZ – přečtením si příspěvků od jiných zákazníků si zákazník může vytvořit svůj vlastní názor na důvěryhodnost a kvalitu služeb elektronického obchodu předtím, než se sám rozhodne zde nakoupit.

Při pročitání si příspěvků zákazníků MALL.CZ jsem zaznamenala pozitivní i negativní odezvy. Pozitivní odezvy se týkaly oprávněných reklamací, kdy MALL.CZ jedná dle zákona a snaží se oprávněné reklamace řešit se zákazníky (spotřebiteli) co nejefektivněji – co se času

¹²³ Na činnost SOS navazuje a v programu certifikace obchodních podmínek SAOP dále pokračuje Občanské sdružení spotřebitelů TEST (viz <http://www.dtest.cz/strana-10/dtest-komplexni-servis-pro-spotrebitele>)

¹²⁴ <https://www.facebook.com/mallcz>

¹²⁵ Jedná se o uživatele Facebooku, kteří mají stránku s profilem elektronického obchodu MALL.CZ v oblíbených stránkách, to znamená, že na profilu MALL.CZ zvolili funkci “Like“, příp. “To se mi líbí“.

¹²⁶ Více o pozici tzv. zákaznického velvyslance Andrey Ulagové více na <http://www.mall.cz/tiskova-zprava-12-05-30>

i nákladů týče, bezproblémové výměny zboží a široké škály nabízeného zboží při nízkých cenách oproti konkurenci. Negativní odezvy se týkaly garantovaných záruk, které MALL.CZ zaručuje na svých webových stránkách¹²⁷, špatně nastavené aktualizaci systému oznamující stav vyřízení objednávek¹²⁸ a někteří zákazníci si také stěžují na drzé a odmítavé chování zaměstnanců MALL.CZ při telefonickém hovoru. Na všechny odezvy reaguje zákaznický velvyslanec Andrea Ulagová téměř okamžitě; za pozitivní příspěvky poděkuje a při negativních zjišťuje, kde se stala chyba a hledá řešení pro nápravu.

Při volbě elektronického obchodu pro analýzu jeho obchodních podmínek jsem, jak jsem již zmínila v úvodním slovu kapitoly, zvolila elektronický obchod MALL.CZ z toho důvodu, že jsem v něm já osobně již nakupovala. Prostřednictvím zmíněného elektronického obchodu jsem provedla 2 různé nákupy v časovém rozmezí přibližně jednoho roku. První nákup se týkal digitálního fotorámečku a druhý ochranného obalu na tablet. V obou případech došlo k téměř okamžitému vyřízení mé objednávky, o každé změně stavu objednávky jsem byla informována na e-mail a v okamžiku možnosti osobního vyzvednutí (odběru) zboží na pobočce v Ostravě jsem byla informována SMS zprávou na mobilní telefon. Zaměstnanci na pobočce v Ostravě byli při předávání zboží velmi příjemní. V případě druhého nákupu jsem po několika dnech zjistila, že se v nabídce MALL.CZ objevil ochranný obal na tablet s motivem, který se mi zalíbil více než ten již objednaný a vyzvednutý. Neváhala jsem a zkusila jsem zavolat na Zákaznickou linku¹²⁹, kde jsem slečně vysvětlila vzniklou situaci a dotázala se, zda není možná výměna obalů kus za kus, protože oba obaly byly za stejnou cenu. Slečna na zákaznické lince ochotně vyhledala v systému, zda se obal, o který mám zájem, nachází na skladě na ostravské pobočce

¹²⁷ Např. garantovaná záruka s názvem „Zítra nebo 500Kč“, kdy MALL.CZ garantuje, že při objednávce zboží, které má ve statusu *Skladem MALL*, bude zboží odesláno zákazníkovi (nebo na prodejnu) nejpozději následující pracovní den; pokud by se tak nestalo, tak zákazník obdrží jako omluvu 500korunový slevový poukaz na další nákup. Zákazník je v domněnku, že elektronický obchod má kvalitní distribuční a doručovatelské síť, když může garantovat dodání v tak krátkém čase při stálém množství objednávek, příp. při nárůstu množství objednávek v souvislosti s touto „kampaní“ a ziskem nových zákazníků. Bohužel, z příspěvků zákazníků vyplývá, že elektronický obchod ve skutečnosti není schopen doručovat do druhého dne (při nárůstu počtu objednávek), nýbrž zboží doráží k zákazníkům s jedno- nebo dvoudenním zpožděním, na což si zákazníci nejvíce stěžují a elektronickému obchodu vytýkají s doporučením, aby raději takové záruky vůbec negarantoval, protože tak často přichází o své zákazníky. Podotýkám, že ve všech zmíněných případech byla dotčeným zákazníkům automaticky doručena sleva 500Kč ve formě slevového poukazu na další nákup, což sami ve svých příspěvcích potvrdili, ale stejně si na „diskuzním fóru“ postěžovali, což svědčí o tom, že se zákazníci (spotřebitelé) neradi setkávají s planými, leč garantovanými, sliby a dávají přednost ověřené, technickým a doručovatelským schopnostem odpovídající, funkčnosti.

¹²⁸ Časté stížnosti na případy, kdy v systému (uživatelském prostředí pro zjištění stavu objednávky) je objednávka stále ve stavu *vyřizuje se* nebo *expedováno*, a přitom zákazníkovi již je doručena SMS s výzvou k vyzvednutí zboží na prodejnu.

¹²⁹ Zákaznická linka – tel. 840 625 529, každý všední den 8-18 hod., mimo tuto dobu možnost zanechání vzkazu.

a protože tak bylo, přímo mi přidělila nové číslo objednávky s kontaktními údaji z objednávky předešlé a druhý den jsem již mohla s původně koupeným obalem přijít na ostravskou pobočku a obal vyměnit za nově objednaný. S ničím nebyly žádné problémy, nemusela jsem jako spotřebitel řešit žádné vypisování formulářů o vrácení zboží a znovu na internetu objednávat požadované zboží. Vše za mě zařídila během několikaminutového hovoru slečna na Zákaznické lince MALL.CZ a mi jako zákazníkovi - spotřebiteli vyšla ochotně se vším nanejvýše vstříc. Mé zkušenosti s nákupem v tomto elektronickém obchodě jsou pozitivní, MALL.CZ se řídí svým heslem „*Náš zákazník, náš pán*“ a pečuje o své zákazníky (spotřebitele). V případě dalších nákupů mám v tento elektronický obchod plnou důvěru.

4 Dotazníkové šetření mezi vybraným vzorkem uživatelů elektronických obchodů

V Úvodu byl formulován cíl této diplomové práce, jehož druhou částí je i zamýšlené zjištění stavu povědomí spotřebitelů o jejich právech v případě, že realizují obchody (nákupy) prostředky komunikace na dálku.

V nynější době je nakupování po internetu v elektronických obchodech natolik rozšířené, že si dovolím tvrdit, že téměř každý člověk starší 15 let sám či za asistence další osoby již alespoň jednou nakoupil zboží tímto způsobem. Obliba v nakupování po internetu je dána díky vlastnostem elektronického nakupování, které je pro spotřebitele výhodnější oproti nákupu v kamenných obchodech především z těchto důvodů: pohodlnost, rychlost, nákladová i časová úspornost, větší sortiment nabízeného zboží, nižší ceny zboží a snadná srovnatelnost s nabídkou konkurence.

Každý člověk je svým způsobem spotřebitelem, a pokud nakupuje v klasických kamenných obchodech nebo po internetu – prostředkem komunikace na dálku – v obou případech je chráněn příslušnými právními předpisy, ačkoliv při elektronickém obchodování má některá další specifická práva, o kterých by měl být informován, aby se jich mohl v případě naskytých sporných situací domáhat.

Pro účely zjištění, zda spotřebitelé o těchto svých právech, spojených s nákupem po internetu, mají povědomí a v jakém rozsahu, jsem zvolila dotazníkové šetření.

4.1 Umístění a zveřejnění dotazníku

V zájmu naplnění druhé části cíle této diplomové práce byl sestaven dotazník s názvem *“Povědomí spotřebitelů o jejich právech při nakupování na internetu”* (dále jen “online dotazník”), který byl umístěn v jeho online podobě na webové stránce www.vyplnto.cz. Online dotazníková služba VyplnTo.cz slouží pro realizaci internetových průzkumů a je vhodným prostředkem pro tvorbu a šíření dotazníkových šetření.

Dotazníkové šetření předmětným online dotazníkem probíhalo v termínu od 07.04.2013 do 16.04.2013 na bázi dobrovolného vyplňování respondenty.

Povahou se jednalo o veřejný průzkum, tedy byl určen široké veřejnosti, nikoli uzavřenému okruhu respondentů. Jediným předpokladem pro relevantní vyplnění online dotazníku, aby splnil svůj účel, byla ta skutečnost, že respondent je spotřebitelem, který má zkušenost s nakupováním na internetu v elektronických obchodech. Pro zajištění různorodých respondentů, co se týče věku, dosaženého vzdělání, bydliště a současné ekonomické aktivity, byl odkaz na předmětný online dotazník umístěn na internetu a šířen především prostřednictvím sociálních sítí.

4.2 Struktura a volba otázek

Online dotazník obsahuje celkem 17 otázek, jejichž přesné znění je k nalezení v *Příloze č. 4 – Dotazník*.

Úvodních pět otázek a poslední otázka online dotazníku, tedy otázka č. 1 až otázka č. 5 a č. 17, slouží k segmentačním účelům, a to k rozčlenění respondentů do skupin dle pohlaví, věku, dosaženého vzdělání, současné ekonomické aktivity, bydliště a zkušeností s nákupem v elektronickém obchodě MALL.CZ. Každá z dalších 11 otázek se týká určité oblasti úpravy ochrany spotřebitele.

Kromě otázky č. 14, všechny otázky jsou uzavřené s právě jednou možnou odpovědí. U otázky č. 14 je možné zvolit 1 až 6 odpovědí.

V následující části si přiblížíme důvod volby některých otázek:

- **Otázka č. 2** - rozdělení respondentů dle věku do pěti skupin; rozmezí věkových skupin určeno na základě rodinných poměrů, pracovních zkušeností a schopností samostatně realizovat nákupy na internetu, a to takto:
 - a) 15-18 –mladistvý, studující střední školu, bydlící u rodičů, nákupy na internetu realizuje většinou pod dohledem rodičů
 - b) 19-26 –student vysoké školy s přivýdělkou formou brigád, nebo zaměstnaný v 1. zaměstnání, žijící převážně u rodičů nebo sám (koleje, privát), o četnosti nákupů na internetu se rozhoduje sám
 - c) 27-49 –osoba začínající pracovat nebo pracující, zakládající rodinu, žijící v partnerském vztahu s nezaopatřenými dětmi, a pracující ve stálém zaměstnání, nákup na internetu realizuje za součinnosti nebo konzultace s dětmi

- d) 50-64 –osoba pracující ve stálém zaměstnání, žijící převážně jen s partnerem, děti již dospělé, zaopatřené s vlastními dětmi, nákup na internetu realizuje sama, ale ne tak často
 - e) 65+ –důchodce, nákup na internetu realizuje jen výjimečně, neumí pracovat s internetem, bojí se, je více obezřetný
- **Otázka č. 3** - zjištění dosaženého vzdělání respondentů, se kterým se pojí úroveň a množství znalostí z nejrůznějších oborů a všeobecný přehled získaný dosaženým vzděláním
 - **Otázka č. 6** - zjištění četnosti nakupování v elektronických obchodech; s rostoucí četností nakupování v tomto prostředí je předpoklad i větší znalosti prostředků a služeb, se kterými se v tomto prostředí spotřebitel setkává, a znalosti práv a povinností týkajících se této oblasti
 - **Otázka č. 10** - zjištění o ne/znalosti práva vrácení zboží do 14 dnů od převzetí zboží, když bylo spotřebitelem preferováno osobní vyzvednutí v kamenné prodejně; otázka byla zvolena záměrně v návaznosti na stále se rozšiřující „triky“ obchodníků zmíněné v podkapitole 3.2.6
 - **Otázka č. 12** – otázka zjišťuje, kolik z respondentů má již zkušenosti s reklamací zboží zakoupeného v elektronickém obchodě a také, zda oprávněné reklamace probíhaly s problémy nebo ne
 - **Otázka č. 14** - otázka o znalosti občanských sdružení hájící zájmy spotřebitelů v České republice; respondent označí všechny jemu známé sdružení, příp. možnost, kdy nezná ani jedno sdružení z nabídky
 - **Otázka č. 16** - otázka byla zvolena z důvodu mé osobní zvědavosti, jak spotřebitelé vnímají informovanost o svých právech v České republice, zda pocítují nedostatek informací a musí si je v případě potřeby hledat sami, nebo zda je informovanost dostatečná

- **Otázka č. 17** - otázka byla zvolena z toho důvodu, že se vztahuje k tématu kapitoly 3 této práce, jejíž předmětem je analýza elektronického obchodu MALL.CZ; otázka slouží pro zjištění, kolik z celkového počtu respondentů již nakupovalo ve zmíněném elektronickém obchodě

4.3 Stanovení hypotéz

Účelem online dotazníku je zjištění, v jaké míře jsou spotřebitelé uvědoměli o svých právech vyplývajících pro ně v případě, že nakupují na internetu v elektronických obchodech.

Pro splnění výše zmíněného účelu bylo kromě záměrně zvolených otázek online dotazníku také stanoveno několik hypotéz, které budou výsledky dotazníkového šetření buď potvrzeny, nebo vyvráceny.

Pro výše charakterizované dotazníkové šetření prostřednictvím online dotazníku s názvem *“Povědomí spotřebitelů o jejich právech při nakupování na internetu”* byly stanoveny tyto hypotézy:

Hypotéza č. 1: Důvěryhodnost elektronického obchodu si ověřují spíše vysokoškolsky vzdělaní spotřebitelé než středoškolsky vzdělaní.

Hypotéza č. 2: Větší je počet těch spotřebitelů, kteří obchodní podmínky nečtou nikdy nebo čtou jen někdy, než počet spotřebitelů, kteří obchodní podmínky čtou vždy poctivě. Obchodní podmínky čtou častěji ženy, než muži.

Hypotéza č. 3: Alespoň 2/3 spotřebitelů ví, že smí odstoupit od kupní smlouvy do 14 dnů od převzetí zboží, ale jen 1/2 spotřebitelů ví, že stejná lhůta platí i při osobním vyzvednutí na pobočce.

Hypotéza č. 4: Alespoň 1/3 spotřebitelů již reklamovala zboží zakoupené v elektronickém obchodě, přičemž v téměř 20% případů byly s reklamačním řízením problémy.

Hypotéza č. 5: Téměř všichni spotřebitelé znají alespoň jedno ze zmíněných spotřebitelských sdružení, ale jen 1% spotřebitelů využilo jejich služeb.

4.4 Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření

Vyplňování online dotazníku se zúčastnilo celkem *340 respondentů*, což je vzorek spotřebitelů značící velmi dobrou vypovídací hodnotu.

Pro účely dotazníkového šetření a vyhodnocení výsledků se za respondenta považuje spotřebitel, který má zkušenost s nakupováním na internetu, a tyto dva pojmy jsou k sobě vzájemně synonymní.

Výsledky dotazníkového šetření jsou prezentovány v procentech (%), přičemž hodnoty jsou zaokrouhleny na jedno desetinné místo, nebo v počtech lidí.¹³⁰

Všechny otázky jsou vyhodnoceny komentářem, jen vybrané graficky.

4.4.1 Zpracování odpovědí dotazníku

Online dotazník v úvodu obsahoval několik segmentačních otázek, kterými došlo k rozdělení respondentů, a to podle pohlaví, věku, dosaženého vzdělání, současné ekonomické aktivity a bydliště.

Pohlaví je jeden ze základních třídících znaků respondentů každého dotazníkového šetření. Zastoupení žen v online dotazníku s 63,8 % bylo téměř dvojnásobně vyšší než zastoupení mužů (36,2 %); celkový počet 340 respondentů tak tvoří *217 žen a 123 mužů*.

Věk je po pohlaví druhým základním znakem respondentů, potřebným pro segmentační účely dotazníkového šetření. Značnou převahu ve vyplňování online dotazníku měli respondenti v rozmezí věku *19-26 let*. Tato věková skupina čítala *238 respondentů*, což představuje 70 % z celkového počtu respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku *27-49 let*, jichž se na odpovědích podílelo celkem 51 a tvoří tak 15 % z celkového počtu respondentů. Zastoupení respondentů v těchto dvou skupinách dohromady je velmi vysoké (85 %) a vypovídá to o té skutečnosti, že k odkazu na vyplnění online dotazníku měli přístup především nejčastější uživatelé sociální sítě Facebook, přičemž převážnou většinu tvoří osoby spadající do první zmíněné věkové skupiny.

¹³⁰ Vyjádření v procentech nebo v počtech lidí závisí na znění otázky či hypotézy.

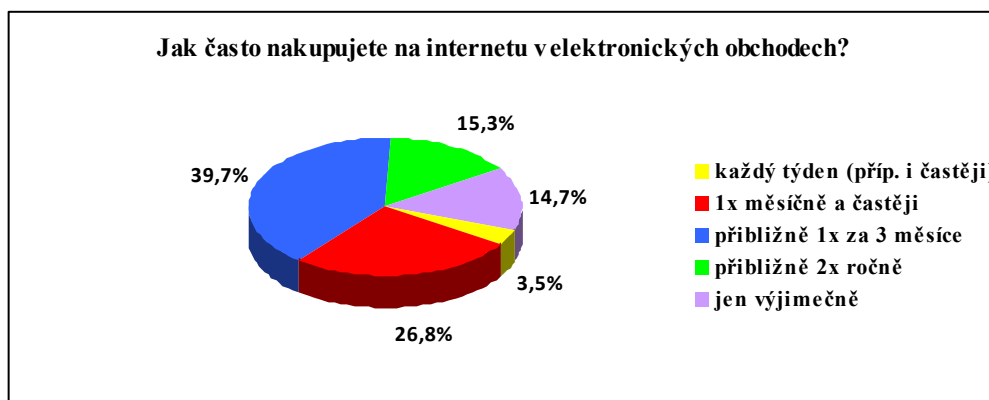
V počtu 20 a 19 osob se online dotazníku zúčastnili respondenti ve věku 50-64 let a 15-18 let a zanedbatelný podíl na účasti měli s 3,5 % respondenti starší 65 let.

S vysokou účastí respondentů ve věkové skupině 19-26 let souvisí také vysoký počet 177 respondentů spadajících do skupiny s *dosaženým vysokoškolským vzděláním* (52,1 %), kdy předpokládám, že se jedná především o vysokoškolské studenty s dokončeným bakalářským studiem, kteří v letošním nebo v příštím roce dokončí i navazující magisterské studium. Vysokoškolsky vzdělané následují středoškolsky vzdělaní s maturitou s 35,6 % (121 respondentů). Online dotazníku se také zúčastnilo 24 osob se základním vzděláním nebo bez vzdělání, které tvoří pouze 7,1 %, a nejmenší zastoupení při vyplňování měli respondenti s nejvyšším dosaženým vzděláním středoškolským bez maturity (5,3 %).

Co se týče *současné ekonomické aktivity* respondentů, vzhledem k výsledkům v předešlých dvou kategoriích není překvapením, že se do vyplňování online dotazníku zapojili především *studenti*, a to v počtu 210 respondentů. Tvoří tak 61,8 % podíl na odpovědích. 21,8 % respondentů je současně zaměstnaných, 7,1 % představují podnikatelé. Se zanedbatelnou účastí necelých 5 % se na vyplňování online dotazníku podíleli nezaměstnaní a důchodci.

Poslední třídící otázkou online dotazníku byl dotaz na *místo bydliště* respondentů, přičemž 250 respondentů bydlí *ve městě*, to představuje 73,5 %, a zbývajících 90 respondentů v současnosti bydlí *na venkově*.

Následující zpracování otázek zahrnuje i grafická vyjádření, a to pro podpoření vyšší výpovědní hodnoty výsledků u otázek týkajících se oblasti nakupování na internetu v elektronických obchodech a práva ochrany spotřebitelů. Příslušné grafy jsou vždy umístěny nad slovním komentářem.

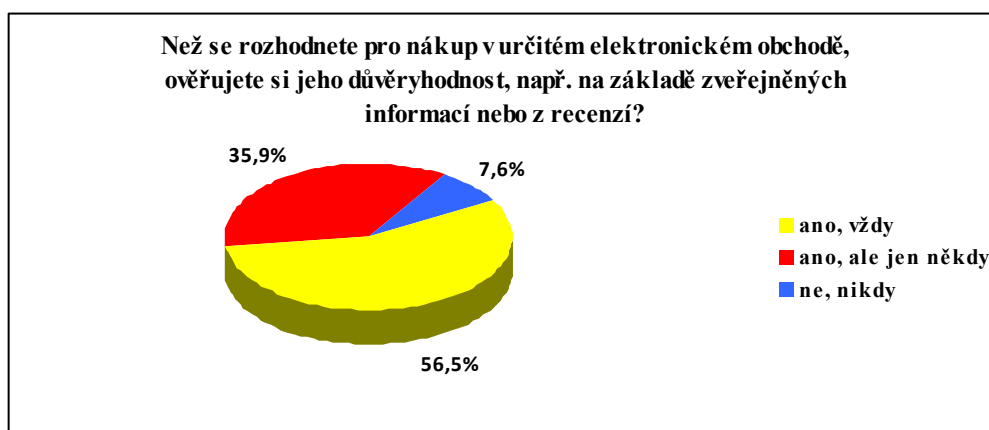


Graf 4.1 – Otázka č. 6: Jak často nakupujete na internetu v elektronických obchodech?

(Zdroj: Vlastní zpracování výsledků dotazníkového šetření.)

První z tematicky zaměřených otázek online dotazníku zjišťovala četnost nákupů respondentů na internetu v elektronických obchodech. Předpokládá se, že s vyšší četností nákupů respondenty v tomto prostředí rostou i znalosti prostředků a služeb, se kterými se v tomto prostředí setkávají, a znalosti práv a povinností týkajících se této oblasti.

Nejčastěji zvolenou odpovědí 135 respondentů byl nákup přibližně 1x za 3 měsíce; tato odpověď představuje 39,7 %. Této četnosti nákupů odpovídá zřejmě nákup parfému, kosmetiky nebo toneru do tiskárny. 91 respondentů nakupuje 1x měsíčně a častěji (26,8 %), poté téměř shodně s 15 % respondenti nakupují s četností přibližně 2x ročně a jen výjimečně. Odpověď se zanedbatelnými 3,5 % zvolení respondenty představuje nákup po internetu každý týden (případně i častěji).

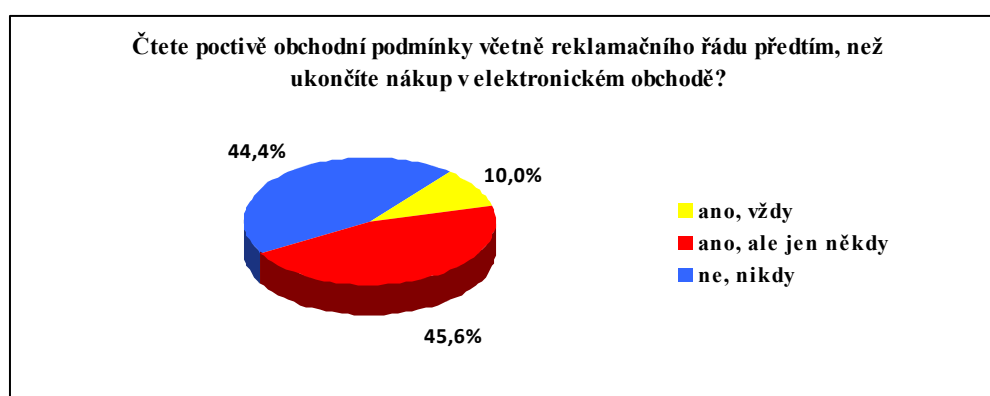


Graf 4.2 – Otázka č. 7: Než se rozhodnete pro nákup v určitém elektronickém obchodě, ověřujete si ...

(Zdroj: Vlastní zpracování výsledků dotazníkového šetření.)

Následující otázka online dotazníku se týkala důvěry respondentů v elektronické obchody, ve kterých chtějí nakoupit. Každý elektronický obchod, resp. společnost, která ho provozuje, musí mít na svých webových stránkách zveřejněné určité, zákonem dané informace o své činnosti, obchodní podmínky a reklamační řád. V nynější době existuje na internetu nespočet webových stránek sloužících pro spotřebitele k vyjádření, jaké mají zkušenosti s konkrétními elektronickými obchody, tím má spotřebitel jednoduše dostupnou základnu recenzí a informací o příslušném elektronickém obchodě. Doporučuje se, aby se spotřebitel před provedením nákupu zajímal o původ, kvalitu a služby elektronického obchodu, protože se tímto počínáním spotřebitel vyvaruje nečekaným komplikacím během procesu nákupu.

Výsledky této otázky jsou velmi pozitivní v tom smyslu, že pouhých 26 respondentů z celkových 340, se nezajímá o to, v jakém elektronickém obchodě hodlají nakoupit, což představuje pouze 7,7 %. 192 respondentů, tj. polovina všech respondentů (56,5 %), si ověřuje důvěryhodnost elektronických obchodů před provedením nákupu vždy a 122 respondentů se sice zajímá o předmětný obchod, ale jen někdy.

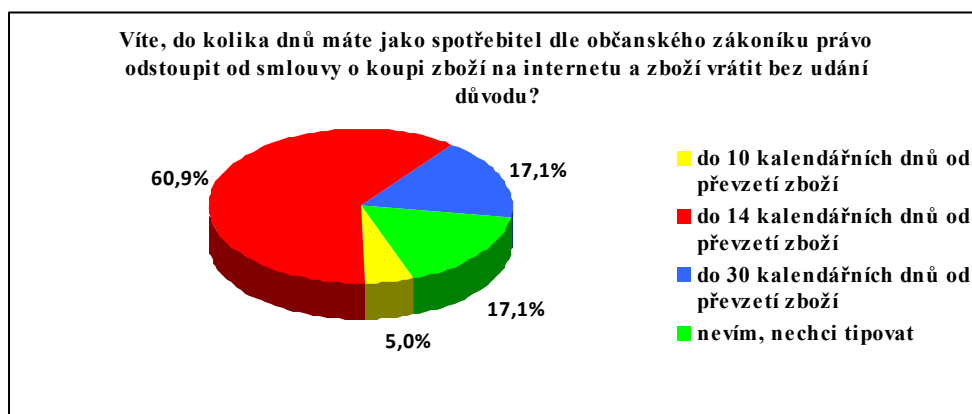


Graf 4.3 – Otázka č. 8: Čtete povlivě obchodní podmínky včetně reklamačního řádu předtím, než ...
(Zdroj: Vlastní zpracování výsledků dotazníkového šetření.)

Naprostou samozřejmostí spotřebitele, který hodlá nakoupit zboží v elektronickém obchodě, by mělo být seznámení se s obchodními podmínkami a reklamačním řádem příslušného elektronického obchodu. Tímto počínáním spotřebitel získá kompletní informace o svých právech a nárocích jakožto osoby kupující zboží, a případných způsobech řešení reklamací a situací vzniklých během a po realizaci nákupu po internetu.

V této oblasti již výsledky dotazníkového šetření tak uspokojivé nejsou. Procentuálně téměř shodně 45,6 % a 44,4 % respondentů odpovědělo, že obchodní podmínky

a reklamační řád čtou jen někdy a nečtou nikdy. Tyto výsledky jsou velmi alarmující. Pouhých 34 poctivých respondentů z celkových 340, což je právě 10 %, čte obchodní podmínky a reklamační řád vždy před realizací nákupu v příslušném obchodě. Zbývajících 306 respondentů již takovou pozornost čtení obchodních podmínek a reklamačního řádu nevěnují.



Graf 4.4 – Otázka č. 9: Víte, do kolika dnů máte jako spotřebitel dle občanského zákoníku ...

(Zdroj: Vlastní zpracování výsledků dotazníkového šetření.)

Právo spotřebitele odstoupit od kupní smlouvy a zboží vrátit do 14 dnů od převzetí zboží bez udání důvodu a bez jakékoli sankce je hlavním právem spotřebitele, které mu zaručuje občanský zákoník z toho důvodu, že spotřebitel při koupi zboží přes internet nemá možnost si zboží předem prohlédnout a vyzkoušet. Každý spotřebitel by si tedy měl být vědom tohoto svého práva.

Výsledky ukazují, že správně lhůtu 14 dnů na odstoupení od kupní smlouvy zvolilo 207 respondentů, odpovídá tomu 60,9 %. V počtu 58, což představuje 17 %, respondenti totožně odpověděli, že lhůta je 30 kalendářních dnů a také stejný počet nechtěl tipovat, protože nevěděli. Respondenti si zřejmě spletli tuto lhůtu s 30denní lhůtou na vyřízení reklamace.



Graf 4.5 – Otázka č. 10: V případě koupě zboží na internetu s možností osobního odběru ...
(Zdroj: Vlastní zpracování výsledků dotazníkového šetření.)

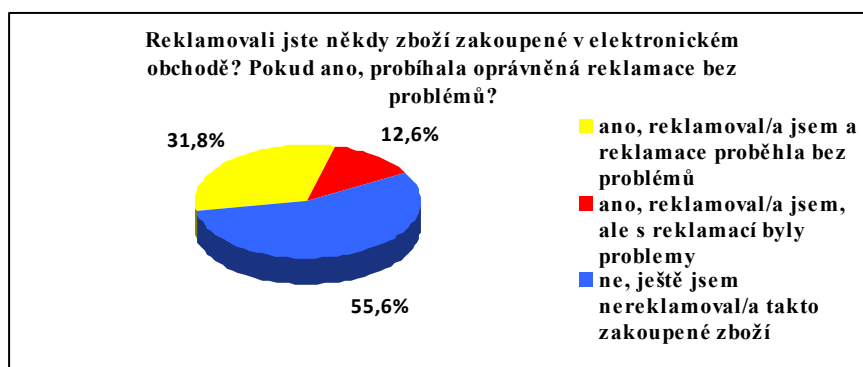
Otázka souvisí s předešlou otázkou v tom, zda spotřebitelé ví, že i když preferují při objednávce vyzvednutí zboží osobně na jedné z kamenných prodejen elektronického obchodu, že i pro tyto případy stále pro ně platí právo do 14 dnů od převzetí od smlouvy odstoupit. Odkazují také na podkapitolu 3.2.6, která v závěru upozorňuje na stále se rozšiřující „triky“ provozovatelů elektronických obchodů v souvislosti s uplatněním práva 14 denní lhůty na vrácení zboží.

Z výsledků vyplývá, že polovina respondentů (konkrétně 171 osob, 50,3 %) ví o platnosti 14 denní lhůty na vrácení zboží i v případě osobního vyzvednutí na kamenné prodejně. 31,2 % respondentů nechtělo tipovat, což také má velkou vypovídací hodnotu o tom, že si respondenti nebyli jisti. 26 respondentů si dokonce myslelo, že zboží nelze vrátit, pokud bylo vyzvednuto na kamenné pobočce.



Graf 4.6 – Otázka č. 11: Myslíte si, že se na výrobky pořízené na internetu vztahuje klasická...
(Zdroj: Vlastní zpracování výsledků dotazníkového šetření.)

Povědomí o zákonné záruce 24 měsíců má 87 % respondentů, odpovídá tomu 296 respondentům z celkových 340. Pouze 7 % respondentů odpovědělo špatně a necelých 6 % nevědělo. Vysoké procento správného zodpovězení dotazu respondenty svědčí o tom, že v povědomí spotřebitelů se 24 měsíční záruční doba na spotřební zboží, upravená v občanském zákoníku, již ustálila. Po dobu zmíněných 2 let od dodání zboží ručí prodávající za veškeré vady spotřebního zboží, které se v této době projeví a kupující může reklamaci uplatnit své právo z odpovědnosti za vady.

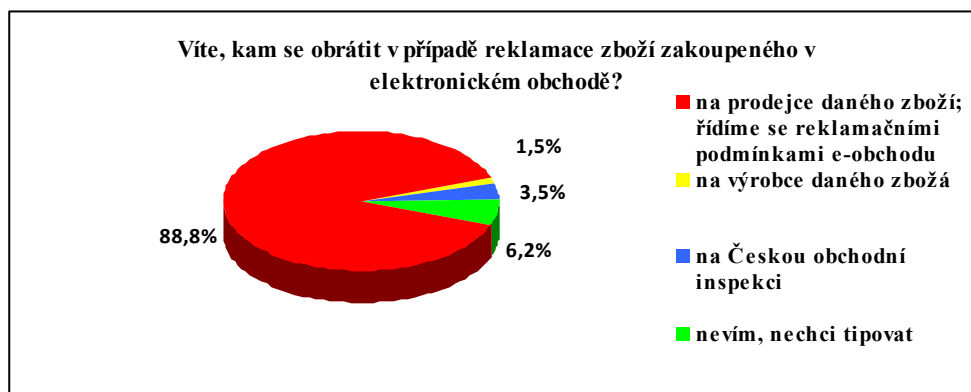


Graf 4.7 – Otázka č. 12: Reklamovali jste někdy zboží zakoupené....

(Zdroj: Vlastní zpracování výsledků dotazníkového šetření.)

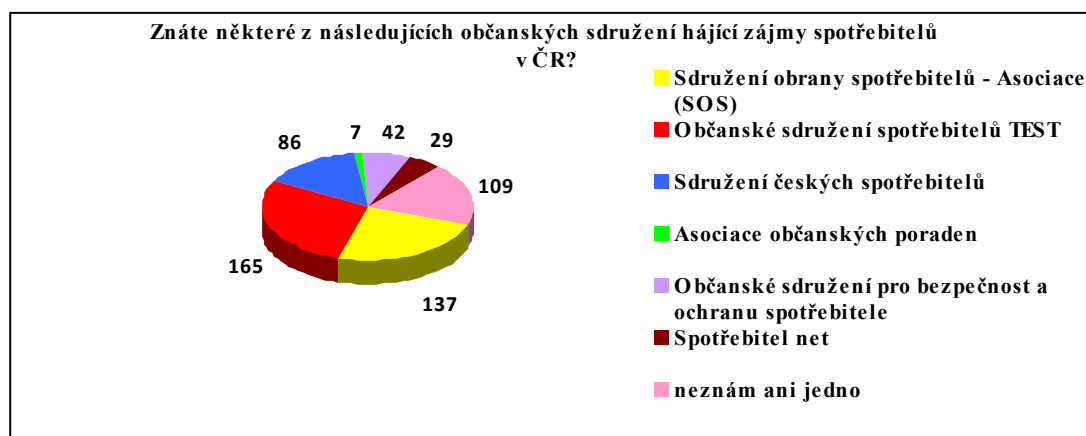
Se stále frekventovanějším nakupováním po internetu v elektronických obchodech se zvyšuje také pravděpodobnost nárůstu počtu reklamací. Volbou této otázky byla snaha o zjištění, kolik respondentů již reklamovalo zboží zakoupené v elektronickém obchodě a zda s reklamacemi byly problémy či nikoliv.

44,4 % respondentů již muselo uplatnit své právo z odpovědnosti za vady, čemuž odpovídá 151 respondentů z celkových 340. Z tohoto počtu v 108 případech reklamační proběhla bez problémů (31,8 %), ale ve 43 případech se během oprávněného reklamačního řízení vyskytla nějaká komplikace (12,7 %). Oproti tomu 189 respondentů, což představuje 55,6 %, zatím zboží zakoupené po internetu ještě nereklamovalo.



Graf 4.8 – Otázka č. 13: Víte, kam se obrátit v případě reklamace...
(Zdroj: Vlastní zpracování výsledků dotazníkového šetření.)

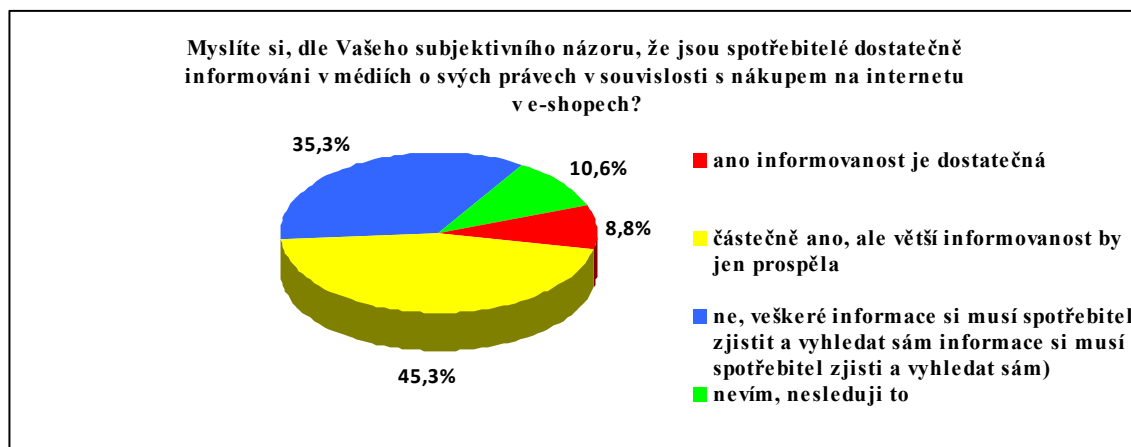
Touto otázkou zjišťujeme, zda-li respondenti ví, kam se obrátit v případě reklamace zboží zakoupeného v elektronickém obchodě. Převážná většina respondentů, konkrétně 302 osob, které tvoří 88,8 %, správně určila, že má při reklamaci kontaktovat přímo prodejce daného zboží a řídit se reklamačními podmínkami elektronického obchodu, kdy některé v nich mají např. upraven postup při reklamaci, kdy se spotřebitel má prvně konzultovat vadu s autorizovaným servisem. 12 respondentů by se při reklamaci obrátilo na Českou obchodní inspekci, která však provádí „pouze“ dozor nad dodržováním povinností stanovených zákonem o ochraně spotřebitele. Pokud prodejce reklamaci neuzná, spotřebitel se může obrátit na ČOI s podnětem, aby prověřila korektnost chování prodejce a zda prodejce neporušuje zákon. 5 respondentů by chybně kontaktovalo přímo výrobce daného zboží a 21 respondentů nevědělo a nechtělo tipovat.



Graf 4.9 – Otázka č. 14: Znáte některé z následujících občanských sdružení...
(Zdroj: Vlastní zpracování výsledků dotazníkového šetření.)

V otázce č. 14 respondenti měli určit všechna občanská sdružení hájící zájmy spotřebitelů v České republice, která znají nebo o nich slyšeli. K výběru bylo zvoleno 6 spotřebitelských sdružení, která jsou členskými organizacemi Spotřebitelského poradního výboru Ministerstva průmyslu a obchodu. Občanské sdružení spotřebitelů TEST bylo označeno respondenty za nejznámější s výběrem v počtu 165. Prvenství ve známosti tohoto sdružení nasvědčuje ta skutečnost, že se nejvíce prezentuje v médiích a aktivně informuje a vzdělává spotřebitele, vydává časopis pro spotřebitele dTest, který je plný spotřebitelských rad. Na další pomyslné příčce ve známosti sdružení se umístilo Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace. Pro mě překvapivým zjištěním byla ta skutečnost, že 109 respondentů z celkových 340 nezná ani jedno spotřebitelské sdružení. Pro respondenty nejméně známé je občanské sdružení Asociace občanských poraden.

Další otázka obsahovala zjištění, zda se respondenti někdy obrátili s dotazem nebo žádostí o pomoc na některé z občanských sdružení. Pouze 12 respondentů z celkových 340 této možnosti již využilo a zbytek, tedy 328 respondentů tvořících 96,5 %, zatím ne.



Graf 4.10 – Otázka č. 16: Myslíte si, dle Vašeho subjektivního názoru, že jsou spotřebitelé dostatečně informováni...

(Zdroj: Vlastní zpracování výsledků dotazníkového šetření.)

Předposlední otázka online dotazníku měla zjistit subjektivní názor respondentů, jak v pozici spotřebitelů vnímají informovanost v České republice o spotřebitelských právech, zda je dostačující nebo nikoliv.

154 respondentů odpovědělo, že informovanost je dle jejich subjektivního názoru dostatečná jen částečně, tedy 45,3 % vidí potřebu informovanost posílit. O 34 respondentů

méně, tedy celých 120 respondentů zaujímajících 35,3 %, zastává ten názor, že informovanost spotřebitelů je naprosto nedostatečná, spotřebitel si musí veškeré informace zjistit a vyhledat sám. Pouze 30 respondentů, což je velmi zanedbatelný počet, se domnívá, že informovanost je dostatečná. 36 respondentů se vyjádřilo tak, že nesledují úroveň informovanosti a vzdělávání spotřebitelů v ČR.

Výsledky této otázky nevypovídají dobře o péči, informovanosti a vzdělávání spotřebitelů v České republice.

Poslední otázka online dotazníku byla vytvořena pro přehled o zastoupení uživatelů elektronického obchodu MALL.CZ, jehož analýzou se zabírala kapitola 3 této práce, ze vzorku respondentů, účastníků se dotazníkového šetření. Otázka tedy nesouvisí nijak s právy spotřebitelů, má pouze informativní charakter.

Z 340 respondentů nakoupilo v MALL.CZ již 38,5 %, což je 131 respondentů, a zbývajících 209 respondentů tvořících 61,5 % prozatím s nákupem ve zmíněném elektronickém obchodě své zkušenosti nemá.

4.4.2 Zhodnocení hypotéz

Pro naplnění účelu online dotazníku, kterým je zjištění, v jaké míře jsou spotřebitelé uvědoměni o svých právech vyplývajících pro ně v případě, že nakupují na internetu v elektronických obchodech, byly stanoveny hypotézy, které v této popodkapitole právě zhodnotíme.

Hypotéza č. 1: Důvěryhodnost elektronického obchodu si ověřují spíše vysokoškolsky vzdělaní spotřebitelé než středoškolsky vzdělaní.

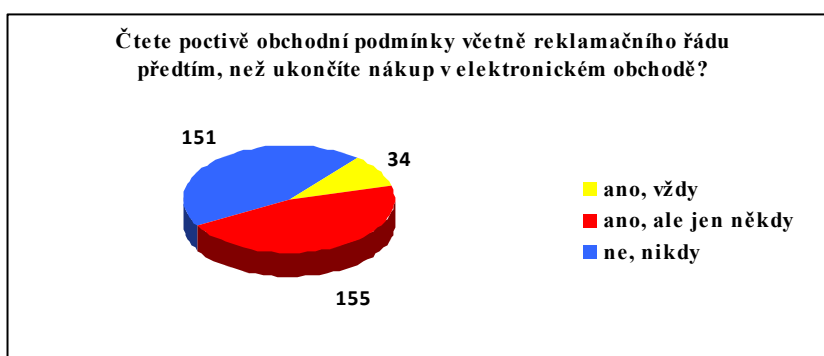
Vysokoškolsky vzdělaní spotřebitelé mají díky studiu na vysoké škole větší předpoklady pro získání hlubších informací z oblasti práva ochrany spotřebitele, a tudíž na základě získaných informací by měli být obezřetnější při výběru elektronického obchodu. Tudíž se předpokládá, že si důvěryhodnost elektronického obchodu předem ověří více vysokoškolsky vzdělaných, oproti středoškolsky vzdělaným, kteří nemají tolik informací o této oblasti.

Těch vysokoškolsky vzdělaných respondentů, kteří si důvěryhodnost elektronického obchodu ověřují vždy, nebo jen někdy, bylo 165 z celkového množství 177 vysokoškolsky vzdělaných respondentů, a tento počet představuje 93,2 %.

V případě středoškolsky vzdělaných respondentů¹³¹ si z celkového množství 139 respondentů ověřuje důvěryhodnost elektronického obchodu právě 127 vždy, nebo jen někdy, což je 91,4%.

Z výsledků vyplývá, že *hypotézu č. 1 sice můžeme potvrdit*, ale s upřesněním, že procentuální rozdíl mezi vysokoškolsky vzdělanými respondenty, kteří si důvěryhodnost elektronického obchodu ověřují vždy, nebo jen někdy, a středoškolsky vzdělanými, činí pouze necelé 2 %. Svědčí to o tom, že na obezřetnost při výběru elektronickému obchodu nemá vliv úroveň získaných informací během studia.

Hypotéza č. 2: Větší je počet těch spotřebitelů, kteří obchodní podmínky nečtou nikdy nebo čtou jen někdy, než počet spotřebitelů, kteří obchodní podmínky čtou vždy poctivě. Obchodní podmínky čtou častěji ženy, než muži.



Graf 4.11 – Hypotéza č. 2a

(Zdroj: Vlastní zpracování výsledků dotazníkového šetření.)

Z celkového počtu 340 respondentů čte obchodní podmínky a reklamační řád vždy před realizací nákupu v elektronickém obchodě pouhých 34 lidí, kteří tvoří 10 %. Zbývajících respondentů je již na první pohled značná převaha, nebo spíše téměř většina. 90 % tedy tvoří ti respondenti, kteří obchodní podmínky a reklamační řád čtou jen někdy, a nebo vůbec nikdy, a to v počtu 155 a 151. První *část hypotézy č. 2* se tedy jednoznačně

¹³¹ Jedná se o respondenty s nejvyšším dosaženým vzděláním středním s maturitou a i bez maturity.

potvrdila, i když to neznačí vůbec dobré zprávy o přístupu respondentů k seznamování se s pravidly nákupu a reklamačního řízení elektronických obchodů.

Je obecně známo, že ženy jsou v případech čtení dokumentů, smluv, nebo etiket se složením u potravin apod., poctivější než muži. Muži si jednoduše moc nelibují ve čtení dlouhých, nadrobno psaných podmínek, proto byla druhá část hypotézy č. 2 vztažena na větší poctivost žen než mužů. Žen, které čtou obchodní podmínky vždy nebo jen někdy, bylo při dotazování zaznamenáno 119, což představuje 54,8 % z celkových 217 žen. V případě respondentů mužského pohlaví se jednalo o 70 osob odpovídajícím 56,9 % všech online dotazníku se účastnících mužů (v počtu 123). Z výsledků je zřejmé, že *druhá část hypotézy č. 2 byla*, i když překvapivě a nad rámec očekávání, *vyvrácena*. Uznání patří mužům ze vzorku respondentů online dotazníku, kteří nepodceňují význam obchodních podmínek a reklamačního řádu a poctivě tyto čtou.

Hypotéza č. 3: Alespoň 2/3 spotřebitelů ví, že smí odstoupit od kupní smlouvy do 14 dnů od převzetí zboží, ale jen 1/2 spotřebitelů ví, že stejná lhůta platí i při osobním vyzvednutí na pobočce.

Ta skutečnost, že právo spotřebitele na vrácení zboží ve 14denní lhůtě je jedním ze základních práv spotřebitele při elektronickém obchodování, a spotřebitel by si tohoto práva měl být dobře vědom, byla již zmíněna několikrát v předešlých kapitolách. Při tomto dotazníkovém šetření se však předpokládalo, že si svého práva bude vědomo pouze 2/3 respondentů. Zpracováním výsledků bylo zjištěno, že z 340 respondentů zvolilo správnou 14denní lhůtu na odstoupení 207 osob, což neodpovídá 2/3 (potenciálně čítající 227 osob). Tedy o svém právu si je vědomo méně než 2/3 respondentů, což je dle mého názoru velmi slabé povědomí o tak důležitém a základním právu každého spotřebitele. *První část hypotézy č. 3 je tedy vyvrácena*.

Znalost 171 lidí z celkových 340 o stejném právu na 14denní odstoupení od kupní smlouvy i v případě, že dojde k osobnímu vyzvednutí zboží v kamenné prodejně elektronického obchodu, odpovídá 50,3 %, a tudíž se *shoduje s druhou částí hypotézy č. 3*.

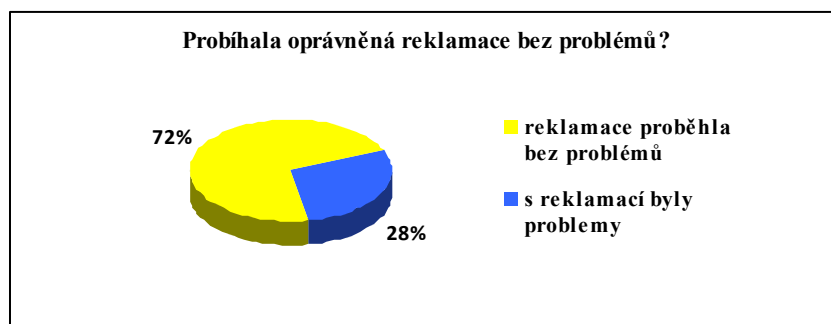
Hypotéza č. 4: Alespoň 1/3 spotřebitelů již reklamovala zboží zakoupené v elektronickém obchodě, přičemž v téměř 20 % případů byly s reklamačním řízením problémy.

S nárůstem četností nákupu spotřebiteli na internetu roste také pravděpodobnost možných reklamací takto zakoupeného zboží. Pro účely toho dotazníkového šetření vznikla domněnka, že 1/3 spotřebitelů již má své zkušenosti s reklamačním řízením zboží zakoupeného ve zmíněném prostředí.



Graf 4.12 – Hypotéza č. 4a

(Zdroj: Vlastní zpracování výsledků dotazníkového šetření.)



Graf 4.13 – Hypotéza č. 4b

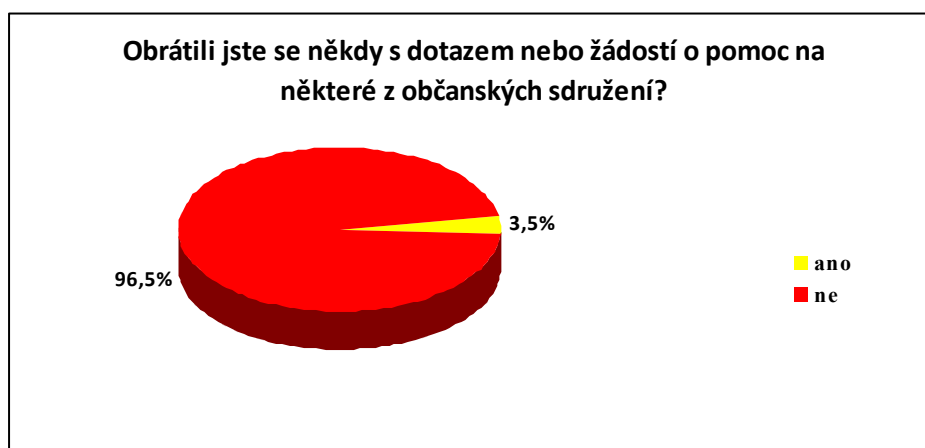
(Zdroj: Vlastní zpracování výsledků dotazníkového šetření.)

Výsledky hovoří jasně. Z 340 respondentů již reklamovalo 151 lidí, což je více než 1/3 (tu tvoří 113 lidí). Tímto se *potvrzuje první část hypotézy č. 4*, a také se přijímá výše zmíněná domněnka dotazníkové šetření. Průběh oprávněné reklamace sice byl v 72 % bezproblémový, ale ve 28 % případů se vyskytly problémy a tato skutečnost *přechází* předpoklad *druhé části hypotézy č. 4*. Zbývá jen konstatovat, že k rozporům při reklamování snad většinou dochází ze strany reklamujícího, např. vlivem špatné součinnosti aj., a nikoliv ze strany prodávajícího, tedy elektronického obchodu, který by chtěl spotřebitelům upřít jejich právo na reklamaci vadného zboží.

Hypotéza č. 5: Téměř všichni spotřebitelé znají alespoň jedno ze zmíněných spotřebitelských sdružení, ale jen 1% spotřebitelů využilo jejich služeb.

Každý rok Ministerstvo průmyslu a obchodu vyhlašuje výběrové dotační řízení pro občanská spotřebitelská sdružení v ČR, která vytváří projekty pro zvyšování informovanosti a vzdělanosti spotřebitelů v oblasti ochrany spotřebitele. Projekty, které jsou vybrány, musí být také aplikovány na spotřebitele, a tudíž by se spotřebitelé měli s těmito projekty setkat přímo nebo alespoň z doslechu, a získat tak o spotřebitelských sdruženích povědomí, byť jen minimální, a to o názvu spotřebitelského sdružení.

Přesto výsledky přinesly bezpochyby překvapivé zjištění a to, že celých 109 respondentů, tvořících 32,1 %, nezná ani jedno sdružení. Předpoklad byl, že téměř každý zná alespoň jedno sdružení, přičemž tato *část hypotézy č. 5 byla výsledky naprosto vyvrácena.*



Graf 4.14 – Hypotéza č. 5b

(Zdroj: Vlastní zpracování výsledků dotazníkového šetření.)

Druhá část pracovala s předpokladem, že pouze 1 % respondentů se již obrátilo na jedno ze spotřebitelských sdružení. I v tomto případě se *výsledky odlišovaly od stanovené hypotézy.* Překvapivě celých 3,5 % respondentů již využilo služeb spotřebitelských sdružení, což vypovídá o tom, že spotřebitelé se postupně „učí“ využívat pro rady nebo pomoc sdružení pro ně určených v případech, kdy si neví rady s řešením vzniklých situací týkajících se práva ochrany spotřebitele.

Vyhodnocení otázek online dotazníku i zhodnocení předem stanovených hypotéz poskytlo množství informací, které mají vysokou vypovídací hodnotu o stavu povědomí spotřebitelů o jejich právech.

5 Závěr

V Úvodu definovaným cílem této diplomové práce bylo zhodnocení stavu právní úpravy obchodů realizovaných prostředky komunikace na dálku, tzv. distančních obchodů z pohledu ochrany spotřebitele, a zjištění stavu vědomí spotřebitelů o jejich právech v případě, že realizují obchody (nákupy) ve zmíněném prostředí. Stanoveného cíle bylo naplněno, a na tomto místě si nyní představíme poznatky, které byly získány postupným zpracováním této diplomové práce.

Nakupování v elektronických obchodech prostřednictvím internetu se stává stále častější formou nákupu nejen spotřebního zboží, a pokračování tohoto trendu se očekává i v budoucnu. Je tedy potřeba bližší úpravy práv pro elektronické obchodování, přičemž úprava z pohledu vnitrostátního práva a v rámci Evropské unie je již významně ošetřena, ale problematickou však zůstává oblast nákupu po internetu ze zemí mimo Evropskou unii a následné domáhání práv v případě sporu. Vzhledem k nadstátní povaze elektronického obchodování by měla být uchopena i právní úprava elektronického obchodování a ochrany spotřebitele na nadstátní úrovni, nejlépe však na úrovni mezinárodního práva.

Ochrana spotřebitele jako odvětví je oblastí práva, která se neustále rozvíjí, a na něž se velmi soustřeďují orgány Evropské unie. Jednak harmonizací v oblasti soukromoprávní, tedy v oblasti spotřebitelských smluv, a jednak v oblasti veřejnoprávní, tedy v oblasti veřejnoprávní regulace trhu. Cílem ochrany spotřebitele v rámci zemí Evropských společenství je především snaha o zavedení shodných podmínek postavení spotřebitelů ve vztahu k ostatním subjektům a to na úrovni národních členských zemí i v rámci Evropských společenství.

V České republice je právní úprava chránící spotřebitele upravena poměrně kvalitně z pohledu soukromoprávního i veřejnoprávního. Bohužel však často vyvstává problém s nedostatečnými zkušenostmi s aplikací právních předpisů, složitost prokazování zavinění porušitele a nízké vědomí samotných spotřebitelů o jejich právech a povinnostech ve spotřebitelskoprávních vztazích. Soukromoprávní a veřejnoprávní ochrana spotřebitele se vzájemně prolíná a měla by tvořit systematický celek ochrany spotřebitele. Skutečnost je taková, že systematická samostatná úprava soukromoprávních norem upravujících ochranu spotřebitele v současné době neexistuje, přičemž jejich integrace je žádoucí. Normy upravující ochranu spotřebitele jsou obsaženy v různých předpisech přijímaných často

poněkud „narychlo“ ve snaze dodržet závazné lhůty pro implementaci příslušných unijních směrnic do českého právního řádu. Problémy v právní kodifikaci jsou vnímány na národní i unijní úrovni, a proto se setkáváme se snahami o novelizace dosud přijatých spotřebitelských předpisů tak, aby bylo dosaženo sjednocení a větší přehlednosti právní úpravy.

Opakovaně novelizovaný zákon o ochraně spotřebitele nelze považovat za obecný kodex spotřebitelského práva, neboť upravuje pouze některé aspekty spotřebitelského práva. Z tohoto pohledu plní začlenění spotřebitelských smluv do nového občanského zákoníku, účinného od 1.1.2014, i roli určitého žádoucího stabilizátoru tohoto specifického právního odvětví, kdy dojde ke sjednocení úpravy jednotlivých smluvních typů do jediného právního předpisu.

V důsledku neustálých změn na trzích a v oblasti obchodování by se měl klást důraz na význam informovanosti ve spotřebitelských vztazích. Vypovídá o tom i ta skutečnost, že posílení vzdělanosti obchodníků a široké veřejnosti (tedy spotřebitelů) je jedním z prioritních cílů Strategie spotřebitelské politiky pro období 2007-2013 v Evropské unii, podle které zaměřuje své činnosti také Ministerstvo průmyslu a obchodu v České republice.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že znalost vybraného vzorku spotřebitelů o jejich právech je obecně průměrná, ale dle mého názoru jen „povrchová“ nbl. teoretická. Spotřebitelé sice mají povědomí o roky ustálených zákonných lhůtách a postupech, jak se chovat ve situacích vyplývajících ze spotřebitelských vztahů, ale v momentě střetu s praxí a nutnosti spotřebitelské spory řešit, často chybují nebo si neví rady, a ukazuje se tím, že jejich znalost je nedostatečná. Jedno je jisté - vyvstává potřeba značného rozšíření povědomí o spotřebitelských právech u široké veřejnosti, a to především s využitím médií např. pro intenzivnější vysílání poučných TV spotů se spotřebitelskými radami, nebo vzdělávacími programy. Se vzděláváním spotřebitelů v médiích se již do určité míry setkáváme, a to formou diskuzních pořadů, vysílaných v ranních hodinách u snídaně, kam jsou pozíváni odborníci ze spotřebitelských sdružení, která mají vzdělávání a informování spotřebitelů jako jednu z hlavních činností svého působení. Tito upozorňují na nové techniky obchodování a zároveň informují spotřebitele o jejich právech a způsobech řešení situací, se kterými se mohou při obchodování nejčastěji setkat. Od roku 2007 sice došlo k rozšíření povědomí žáků středních škol o jejich právech jako spotřebitelů, a to v rámci programu spotřebitelské politiky ES formou vzdělávacích programů, přesto je informovanost spotřebitelů o jejich právech ze strany státu stále nedostatečná, o čemž vypovídá i dotazníkovým šetřením zjištěný názor samotných spotřebitelů.

Je ovšem nutno podotknout, že „pouhá“ dostupnost informací je však bezcenná, pokud spotřebitel nemá zájem ani snahu je vyhledávat a rozšiřovat si jimi své právní povědomí. Tato skutečnost vyplývá ze zjištění, že spotřebitelé, přestože mají možnost si ověřit důvěryhodnost elektronického obchodu předtím, než se rozhodnou v něm realizovat svůj nákup, tak mnohdy nečiní. Onu skutečnost potvrzuje také alarmující poznatek získaný dotazníkovým šetřením, že pro spotřebitele jsou zřejmě obchodní podmínky natolik dlouhé ke čtení, že je téměř nikdy nečtou, přitom ty tvoří společně s reklamačním řádem souhrn jejich práv a povinností, vyplývajících s nakupováním v příslušném elektronickém obchodě.

O funkčně slabém vzdělávacím systému národní spotřebitelské politiky vypovídá také neznalost spotřebitelských sdružení samotnými spotřebiteli. Organizace a sdružení hájící práva spotřebitelů jsou v každém státě národní politikou dotovány a tyto dotacemi dotčené projekty spotřebitelských sdružení a organizací mají spotřebitele vzdělávat a rozšiřovat jejich spotřebitelské právní povědomí.

Na závěr shrnuji, že oblast ochrany spotřebitele při elektronickém obchodování je natolik citlivým právním odvětvím, které vyžaduje efektivní, sjednocenou právní úpravu na národní i mezinárodní úrovni pro zajištění hlavního cíle tohoto odvětví – ochranu práv spotřebitelů, jakožto slabší strany ve spotřebitelských vztazích. Spotřebitelská politika by měla posílit vzdělávací systém spotřebitelů, který se ukazuje za velmi okrajový a neefektivní, přičemž důsledky z neznalosti práva se projevují vždy k újmě spotřebitelově.

Seznam použité literatury

Monografie

- BĚLOHLÁVEK, A. J. *B2C Arbitration: Consumer Protection in Arbitration*. Huntington: Juris, 2012. 522 p. ISBN 978-1-937518-12-7.
- BĚLOHLÁVEK, A. J. *Ochrana spotřebitelů v rozhodčím řízení*. Praha: C. H. Beck, 2012. Beckova edice právo a hospodářství. 595 s. ISBN 978-80-7179-297-0.
- FRIMMEL, Martin. *Elektronický obchod: právní úprava*. Praha: Prospektrum, 2002. 321 s. ISBN 80-7175-114-6.
- HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. Praha: ASPI, 2005. Právní rukověť. 452 s. ISBN 80-7357-064-5.
- ONDŘEJ, Jan et al. *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: ekonomické, právní a sociální aspekty*. Praha: C. H. Beck, 2013. Beckova edice právní instituty. 365 s. ISBN 978-80-7400-446-9.
- SELUCKÁ, Markéta. *Ochrana spotřebitele v soukromém právu*. Praha: C. H. Beck, 2008. Beckova edice právní instituty. 134 s. ISBN 978-80-7400-037-9.
- SMEJKAL, Vladimír. *Internet @ §§§*. Praha: Grada, 2001. 284 s. ISBN 80-247-0058-1.
- SMEJKAL, Vladimír et al. *Právo informačních a telekomunikačních systémů*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: C. H. Beck, 2004. Právo a hospodářství. 770 s. ISBN 80-7179-765-0.
- SUCHÁNEK, Petr. *Podnikání a obchodování na internetu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. 224 s. ISBN 978-80-7248-458-4.
- SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012. 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.
- SVOBODA, Pavel et al. *Právní a daňové aspekty e-obchodu*. Praha: Linde, 2001. 461 s. ISBN 80-7201-311-4.
- ŠVESTKA, Jiří et al. *Občanský zákoník: komentář I, § 1-459*. Praha: C. H. Beck, 2009. Velké komentáře. 2. vyd. 1373 s. ISBN 978-80-7400-108-6.

- Velký slovník naučný a/l. Praha: Diderot, 1999. Encyklopedie Diderot. Velký slovník naučný. 842 s. ISBN 80- 902723-1-2.

Články v odborných časopisech nebo sbornících

- KANDA, Antonín a Ján MATEJKA. Spotřebitelské smlouvy a jejich význam v informační společnosti. In: DVOŘÁK, Jan a Milan KINDL. *Pocta Martě Knappové k 80. narozeninám*. Praha: ASPI, 2005, s. 159-204. ISBN 80-7357-133-1.
- KOFROŇ, Martin. Patří spotřebitelské právo do občanského zákoníku? *Právní rádce: měsíčník Hospodářských novin* [online]. 2011, roč. 19, č. 9 [cit. 2013-03-26]. ISSN 1210-4817. Dostupné z: <http://pravniradce.ihned.cz/c1-53042260-patri-spotrebitelske-pravo-do-obcanskeho-zakoniku>
- KRÁLÍČEK, Jaroslav. Vliv návrhu nařízení Evropského parlamentu a Rady o společné evropské právní úpravě prodeje na českou právní úpravu spotřebitelských smluv uzavřených mimo prostory obvyklé k podnikání. In: *COFOLA Conference for young lawyers 2012: the Conference Proceedings* [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2012, s. 985-997. ISBN 978-80-210-5929-0. Dostupné z: <http://law.muni.cz/sborniky/cofola2012/sbornik-cofola-2012.pdf>
- PIPKOVÁ, Hana. Ochrana spotřebitele ve vztahu ke komunitárnímu právu. *Právní rádce: měsíčník Hospodářských novin* [online]. 2005, roč. 13, č. 8 [cit. 2013-03-23]. ISSN 1210-4817. Dostupné z: http://pravniradce.ihned.cz/c4-10078260-16736570-F00000_d-ochrana-spotrebitele-ve-vztahu-ke-komunitarnimu-pravu
- SELUCKÁ, Markéta. Ochrana spotřebitele v navrhovaném občanském zákoníku. *Právní rozhledy: časopis pro všechna právní odvětví*. 2009, roč. 17, č. 10, s. 364-368. ISSN 1210-6410.
- ŠROTOVÁ, Eliška. Application of The EU Consumer Law in The Czech Republic. In: *Dny práva 2011 – Days of Law 2011* [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2012, p. 167-777. ISBN 978-80-210-5957-3. Dostupné z: http://www.law.muni.cz/sborniky/dny_prava_2011/files/prispevky/11%20EU/14%20srotova.pdf

Elektronické zdroje

- BYZNYS.IHNED.CZ. *Obchod roku na českém internetu. Mall.cz koupila jihoafrická společnost Naspers* [online]. 20.04.2012 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-55526940-obchod-roku-na-ceskem-internetu-mall-cz-koupila-jihoafrika-spolecnost-naspers>
- ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. *Působnost úřadu* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/o-coi/pusobnosturadu/>
- ČESKÝ TELEKOMUNIKAČNÍ ÚŘAD. *Působnost ČTÚ: Ochrana spotřebitele* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.ctu.cz/pusobnost-ctu/ochrana-spotrebitele.html>
- DOLEČEK, Marek. *Právo ochrany spotřebitele* [online]. 3.8.2009 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/pravo-ochrany-spotrebitele-opu-4605.html>
- EUROSKOP.CZ. *Ochrana spotřebitele* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/8969/sekce/ochrana-spotrebitele/>
- MALL.CZ. Internet Mall, a.s. mění vedení a chystá další expanzi. In: *Tiskové zprávy: 2008* [online]. 31.01.2008 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.mall.cz/tiskova-zprava-08-01-31/>
- MALL.CZ. MALL.CZ spouští věrnostní program. In: *Tiskové zprávy: 2012* [online]. 21.03.2012 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.mall.cz/tiskova-zprava-12-03-21/>
- MALL.CZ. Netretail Holding se stal 100% vlastníkem největšího slovinského internetového obchodu mimovrste=). In: *Tiskové zprávy: 2012* [online]. 03.12.2012 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.mall.cz/tiskova-zprava-12-12-03/>
- MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Členské organizace Spotřebitelského poradního výboru* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument94002.html>
- MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. Elektronické obchodování, co znamená a co může znamenat pro Vás? [online]. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument34954.html>
- MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Statut Spotřebitelského poradního výboru* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument90856.html>

- MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Strategie spotřebitelské politiky na unijní úrovni* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument3287.html>
- MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Výsledky výběrového dotačního řízení pro rok 2013* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument120431.html>
- MINISTERSTVO SPRÁVEDLNOSTI. *Nový občanský zákoník: Nároky z vad plnění* [online]. [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://obcanskyzakonik.justice.cz/cz/faq/smluvni-pravo/naroky-z-vad-plneni.html>
- MINISTERSTVO SPRÁVEDLNOSTI. *Nový občanský zákoník: Závazkové právo* [online]. [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://obcanskyzakonik.justice.cz/cz/smluvni-pravo/koncepcni-zmeny.html>
- MINISTERSTVO SPRÁVEDLNOSTI. *Obchodní rejstřík a Sbírka listin* [online]. [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-dotaz?dotaz=262+04+967>
- MINISTERSTVO SPRÁVEDLNOSTI. Výroční zpráva společnosti Internet Mall, a.s. za rok 2003. In: *Obchodní rejstřík a Sbírka listin* [online]. [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a557150&dokumentId=B+8501%2fSL9%40MSPH&partnum=0&variant=1&klic=debetl>
- MORÁVEK, Daniel. *Co všechno musí obsahovat obchodní podmínky e-shopů?* [online]. 4.8.2010 [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/obchodni-podminky-eshop/>
- OBČANSKÉ SDRUŽENÍ SPOTŘEBITELŮ TEST. *Prodejci zbavují zákazníky práva na vrácení zboží* [online]. 29.3.2013 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.dtest.cz/clanek-2848/prodejci-zbavuji-zakazniky-prava-na-vraceni-zbozi>
- ŠTĚDRŮŇ, Bohumír. *Prodej a koupe zboží po internetu* [online]. 16.9.2006 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://modernirizeni.ihned.cz/c1-19312810-prodej-a-koupe-zbozi-po-internetu>
- TELEČ, Ivo. *Občanský zákoník ve společnosti sítí* [online]. 1.12.2012 [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://obcanskyzakonik.justice.cz/cz/media/103-obcansky-zakonik-ve-spolecnosti-siti.html>

Právní předpisy

- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES ze dne 20. května 1997 o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku.
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000 o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu.
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/65/ES ze dne 23. září 2002 o uvádění finančních služeb pro spotřebitele na trh na dálku a o změně směrnice Rady 90/619/EHS a směrnic 97/7/ES a 98/27/ES.
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU ze dne 25. října 2011 o právech spotřebitelů, kterou se mění směrnice Rady 93/13/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES a zrušuje směrnice Rady 85/577/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES.
- Směrnice Rady 93/13/EHS ze dne 5. dubna 1993 o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách.
- Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech a o změně některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 513/1991Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

Seznam zkratek

aj. – a jiné

apod. – a podobně

mj. – mimo jiné

např. – například

nbl. – neboli

příp. - případně

tzv. – tak zvaný

resp. – respektive

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26.4.2013

.....*Hana Hettenbergerová*.....

Bc. Hana Hettenbergerová

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Obchodní podmínky společnosti Internet Mall, a.s.

Příloha č. 2 - Formulář - Reklamační list

Příloha č. 3 - Formulář - Odstoupení spotřebitele od smlouvy do 14 dní od převzetí zboží

Příloha č. 4 - Dotazník